



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

«Согласовано»

Школа искусств и гуманитарных
наук
Руководитель ОПОП

Мазитова Н.В.
подпись) (Ф.И.О.)
«_05_»_07_2019_г.

«УТВЕРЖДАЮ»

Директор департамента
коммуникаций и медиа

В. А. Казакова
(подпись) (Ф.И.О. зав. каф.)
«_05_»_07_2019_г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
PR-технологии в условиях информационной цивилизации
Направление подготовки 49.03.01 - Физическая культура
Профиль «Спортивная тренировка»
Форма подготовки очная

курс ___ 3 ___ семестр ___ 6 ___
лекции ___ 18 ___ час.
практические занятия ___ 18 ___ час.
лабораторные работы ___ ___ час.
в том числе с использованием МАО лек. 6 ___ /пр. 6 ___ /лаб. ___ ___ час.
всего часов аудиторной нагрузки ___ 36 ___ час.
в том числе с использованием МАО ___ 12 ___ час.
самостоятельная работа ___ 36 ___ час.
в том числе на подготовку к экзамену ___ час.
контрольные работы (количество)
курсовая работа / курсовой проект семестр
зачет ___ 6 ___ семестр
экзамен ___ ___ семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями стандарта, самостоятельно устанавливаемого ДВФУ, утвержденного приказом ректора от 07.07.2015 №12-13-1282.

Рабочая программа дисциплины обсуждена на заседании Департамента коммуникаций и медиа, протокол № 12 от 05.07.2019г

Директор департамента: _____ канд. полит. наук, доцент В. А. Казакова
Составитель: _____ старший преподаватель Л. Ю. Григорьева

Составитель (ли): старший преподаватель Тимченко В.С.
Оборотная сторона титульного листа РПУД

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № _____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № _____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «PR-ТЕХНОЛОГИИ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ»

Рабочая программа учебной дисциплины «PR-технологии в условиях информационной цивилизации» предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки 49.03.01 Физическая культура, профиль «Спортивная тренировка». Дисциплина «PR-технологии в условиях информационной цивилизации» относится к дисциплинам (модулям) по выбору вариативной части блока «Дисциплины (модули)» учебного плана подготовки бакалавров.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы (72 часа, из них 36 часов аудиторной нагрузки). Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов), в том числе с использованием МАО (6 часов), практические занятия (18 часов), в том числе с использованием МАО (6 часов), самостоятельная работа (36 часов) и зачет. Дисциплина реализуется на 3 курсе в 6 семестре.

Дисциплина «PR-технологии в условиях информационной цивилизации» логически и содержательно связана с такими курсами, как «Медиация как способ урегулирования конфликтов», «Массовые коммуникации и медиа-бизнес в АТР», «Психология и педагогика», «Рекламные технологии и ATL-коммуникации».

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: информационная цивилизация и критерии перехода к ней; развитие цифровой экономики в России; модели и направления; специфика PR технологий в условиях цифровой медиа-среды; PR-технологии в цифровой экономике; коммуникационные феномены информационной цивилизации; эффективные антикризисные коммуникации в условиях цифровой экономики; современные технологии Government Relations; «электронная демократия» как новый формат диалога между властью и обществом;

Интернет вещей, технологии больших данных в области информационной инфраструктуры и безопасности; Big Data, Open Data, Linked Data, метаданные в PR.

Целью курса является ознакомление студентов с теоретическими и практическими основами рекламы и связей с общественностью в коммуникационном процессе, приобретение компетенций владения основными технологиями рекламы и связей с общественностью, позволяющих выстраивать эффективное коммуникативное поведение в профессиональной сфере. Применительно к подготовке специалистов по рекламе и связям с общественностью курс «PR-технологии в условиях информационной цивилизации» сосредотачивается на проблемах, которые встречаются в практике работы данных специалистов.

Задачи:

1. Сформировать представление о PR-технологии в условиях информационной цивилизации.

2. Познакомить студентов с особенностями рекламной и PR деятельности, ее планировании, организации и регулировании в условиях цифровой экономики.

3. Сформировать представление о роли рекламы и связей с общественностью в маркетинговых коммуникациях в условиях информационной цивилизации.

Для успешного изучения дисциплины «PR-технологии в условиях информационной цивилизации» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- знание методик проектирования социальных процессов.
- знание фундаментальных социологических, психологических, педагогических, экономических теорий, социальных знаний, связанных с областью будущей профессиональной деятельности;
- сформированность мировоззрения, соответствующего современному уровню развития науки и общественной практики, основанного на диалоге

культур, а также различных форм общественного сознания, осознание своего места в поликультурном мире;

- сформированность навыков оценивания социальной информации, умений поиска информации в источниках различного типа для реконструкции недостающих звеньев с целью объяснения и оценки разнообразных явлений и процессов общественного развития.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-6 способность осуществлять пропаганду и обучение навыкам здорового образа жизни	Знать	Основные понятия пропагандистской и рекламной деятельности; приемы агитационно-пропагандистской работы по привлечению населения к занятиям физическими упражнениями и ЗОЖ.
	Уметь	Применять приемы агитационно-пропагандистской работы по привлечению населения к занятиям спортивно-рекреационной направленности.
	Владеть	Средствами и приемами представления, презентации достижений в области физической культуре и ЗОЖ; навыками разработки и реализации агитационно-пропагандистской проектов по привлечению населения к занятиям спортивно-рекреационной направленности.
УПК-1 способность использовать методы социогуманитарных наук для формирования междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности.	Знает	- основные методы социогуманитарных наук на этапах исследования, оценки и прогнозирования использования PR технологий в профессиональной деятельности.
	Умеет	- применять основные методы социогуманитарных наук, руководствуясь представлениями междисциплинарного подхода на этапах исследования, планирования, оценки эффективности и

		прогнозирования в различных сферах применения PR технологий: инновационной, бизнес- , культурной, политической сферах жизни общества.
	Владеет	- междисциплинарными принципами исследованиями в профессиональной PR деятельности; представлениями о развитии общества как открытой самоорганизующейся системе и месте PR технологий в формировании информационной цивилизации.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «PR-технологии в условиях информационной цивилизации» применяются следующие методы активного и интерактивного взаимодействия между преподавателем и студентами, между самими студентами: проблемная лекция, лекции-презентации, творческие задания

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (18 ЧАС.)

Лекционные занятия (18 часов)

Тема 1. Роль PR технологий в физической культуре и спорте. История развития PR технологий физической культуре и спорте (лекция-презентация - 2 часа)

Введение. Предмет и задачи курса. Основные профессиональные термины и понятия. Этапы развития PR технологий. Роль PR технологий в массовой физической культуре и спорте. Квалификационные требования к PR специалисту в сфере спорта, функции PR-специалиста в спорте.

Тема 2. Взаимодействие и отличие PR технологий и рекламы. Виды рекламы и ее носители (лекция-презентация - 2 часа)

Рекламные обращения и каналы их распространения на рынке рекламы. Типы и виды рекламы и ее носителей. Реклама в прессе. Печатная реклама. Радио- и телереклама. Выставки и ярмарки. Сувенирная реклама. Наружная реклама (постер, билборд, установки Prismavision и др.). Интернет-реклама. Основы медиапланирования. Анализ каналов распространения и размещения рекламы.

Тема 3. Имидж спорта и физической культуры. Фирменный стиль спортивной организации (проблемная лекция - 2 часа)

Имиджелогия как наука. Типы имиджей. Позиционирование имиджа, отстройка от конкурентов, снижение и возвышение имиджа. Имидж спортивной организации, товара, услуги. Формирование имиджа физкультурного вуза, спортивного клуба, команды, федерации, ассоциации; спортивной звезды. Спонсорство спортивных мероприятий в продвижении имиджа организации. Благотворительность в спорте.

Основные элементы фирменного стиля спортивной организации: фирменное наименование, товарный знак, логотип, фирменная гамма цветов. Спортивная символика в формировании фирменного стиля. Популярные марки спортивной одежды и обуви. Разница подходов в формировании положительного имиджа спортсмена и спортивного клуба.

Тема 4. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью (проблемная лекция - 2 часа)

Основные причины, создающие потребность ПР-кампании в сфере массовой физической культуры и спорта. Виды ПР-кампаний. Основные этапы разработки и реализации ПР-кампании. Исследование проблемы и формулировка основных целей и задач. Правила и принципы разработки стратегии и тактики ПР-кампании. Главная тема и главный лозунг ПР-кампании. Целевые аудитории и целевые СМИ. Принципы подбора СМИ, медиа-карта, способы привлечения журналистов. Работа со СМИ (брифинги, пресс-конференции).

Информационное спонсорство. Базы данных, их источники и способы формирования. Бюджет ПР-кампании. Тактика разработки комплексных и взаимосвязанных мероприятий и акций (презентации, выставки, дни открытых дверей и другие специальные мероприятия). Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации. Практическая реализация ПР-кампании. Оценка эффективности ПР-кампаний. Система внесения корректив и поправок. Система позитивных и негативных отчетов по итогам кампании.

Тема 5. Организация специальных событий (проблемная лекция - 2 часа)

Привлечение внимания общественности к деятельности организации. Цели и задачи специального события. Организация церемоний открытия,

приемов, презентаций, конференций, дней открытых дверей, круглых столов, спортивных выставок. Освещение специальных событий в СМИ.

Тема 6. Взаимодействие со средствами массовой информации (проблемная лекция - 2 часа)

Общепризнанные принципы взаимодействия с прессой. Анализ Базовых PR-документ в работе со СМИ. Термины и основы методов работы PR специалиста при подготовке пресс-релизов, пресс-конференций, брифингов. Философия взаимоотношений с масс-медиа. Управление коммуникативными событиями и средства массовой информации

Тема 7. Медиапланирование (лекция-презентация 4 часа)

Понятия «медиаплана», медианосителя, медиаканала. Анализ эффективного размещения, понятия «охват», «частота», «рейтинг». Основные принципы медиапланирования, разработка схем медиапланирования. Особенности процесса медиопланирования в зависимости от задач и целей с учетом специфики спортивной сферы. Расчет бюджета медиапланирования, основные виды и принципы формирования бюджета на рекламное размещение.

Тема 8. Технология общения. Искусство спора. Полемическое мастерство (проблемная лекция - 2 часа)

Особенности коммуникативного процесса и экспрессивного поведения в общении. Достоинства и недостатки вербального и невербального способов общения. Методика установления контактов. Корректные и некорректные приемы спора. Четыре разновидности спора. Способы достижения победы в споре. Содержание и средства публичной речи. Методика подготовки и структура речи (план, тезис, конспект). Внешний облик оратора. Голос. Вспомогательный материал: суждения, сравнения, примеры, ссылки на авторитеты, наглядные пособия. Техника речи: виды и техника служения, эффективная подготовка речи, успешное выступление. Основные элементы

содержания речи: объективность, ясность, образность, целеустремленность, повышение напряжения, повторения, неожиданность, смысловая насыщенность, лаконизм, юмор, ирония, сатира. Структура беседы. Подготовка беседы. Проведение беседы. Ведение переговоров. Содержание переговоров. Коммерческие переговоры.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (36 ЧАС.)

Занятие 1. Тема: «Роль PR технологий в физической культуре и спорте. История развития PR технологий физической культуре и спорте» (1 час)

Разработка и формирование положительного образа выбранного объекта в СМИ. Подготовка презентации на тему «Позитивное представление выбранного неолимпийского вида спорта для заявки в МОК».

Студенты готовят выступление и презентацию по парно. Задача – создание позитивного образа выбранного неолимпийского вида спорта для его скорейшего включения в программу МОК. Анализ требований и шаги по соответствию им.

Занятие 2. Тема: Взаимодействие и отличие PR технологий в рекламе. Виды рекламы и ее носители. (1 час)

Группа делится на 2 команды. Задача каждой команды провести анализ каждого типа рекламы, определить основные плюсы и минусы, представить в виде обоснованного выступления.

Каналы распространения рекламы:

1. Реклама в прессе.
2. Печатная реклама.
3. Радиореклама.
4. Телереклама.

5. Сувенирная реклама.
6. Прямая почтовая реклама (директ-мейл).
7. Наружная реклама.
8. Реклама на транспорте.
9. Реклама в местах продаж.

Занятие 3. Тема: Взаимодействие и отличие PR технологий в рекламе. Виды рекламы и ее носители. (1 час)

Анализ носителей рекламы и рекламируемого продукта, услуги. Определение наиболее эффективных носителей для физкультурно-спортивной отрасли. Выбор продукта или услуги физкультурно-спортивной направленности для дальнейшего продвижения.

Занятие 4. Тема: Взаимодействие и отличие PR технологий в рекламе. Виды рекламы и ее носители. (1 час)

Знакомство с созданием сюжетного рекламного видеоролика с применением техник мозгового штурма. Разбор игровых, музыкальных и информационных роликов (просмотр подборки спортивной рекламы). Разработка сюжета для собственного видеоролика. Далее подготовка видеоролика, навыки монтажа.

Занятие 5. Тема: Имидж спорта и физической культуры. Фирменный стиль спортивной организации. (1 час)

Разработка фирменного стиля. Учебная группа делится на две команды. Каждая команда разрабатывает фирменный стиль (спортивной команды, клуба, федерации): фирменное наименование; логотип, товарный знак (торговая марка) – изобразительный, словесный, смешанный; слоган; фирменную гамму цветов и т.д. Оценивают результаты представители от каждой команды – «компетентные судьи».

**Занятие 6. Тема: Имидж спорта и физической культуры.
Фирменный стиль спортивной организации. (1 час)**

Разработка схем работы с болельщиками. Группа делится на команды по 3-4 человека. Задача – разработка пошаговой схемы для эффективной работы с болельщиками спортивного клуба (на примере выбранного клуба).

**Занятие 7. Тема: Имидж спорта и физической культуры.
Фирменный стиль спортивной организации. (1 час)**

Практическое задание оценка имиджа по разработанным модулям (приложение 1). Для спортивного клуба и для личности. Каждый модуль заполняется индивидуально и анонимно. Затем результаты обрабатываются и оглашаются. Задача – показать срез по оценке имиджа и его критериев как для организации, так и для отдельной личности.

Занятие 8. Тема: Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью (1 час)

Разработка PR кампании выбранного объекта физкультурно-спортивной направленности. Выполняется в командах по 3-4 человека. Задача – выбор объекта и проработка схемы pr кампании для него, при этом учесть специфику кампании (сезонная, аукционная, приуроченная к событию). Защита в виде проекта.

Занятие 9. Тема: Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью (1 час)

Разработка плана-графика спортивного события по дням с проработкой бюджета. Выполняется индивидуально. Задача – выполнить план-график для выбранного спортивного события с при мерным расчетом бюджета.

Занятие 10. Тема: PR инструменты, их применение в сфере спорта (1 час)

Проведение интервью. Задание выполняется в парах или тройках. Задача - сделать интервью с представителем спортивной сферы. Роли- журналист и респондент. Оценивается полнота вопросов, грамотность участников, темп интервью, органичность вопросов и ответов.

Занятие 11. Тема: Организация специальных событий (1 час)

Организация специального события спортивной направленности. Составить сценарий открытия выставки:

Для составления сценария необходимо учесть следующие факторы:

1. Средства оформления и создания композиции (флаги, знамена, транспаранты, фирменные логотипы, диорамы, манекены и пр.).
2. Методы показа экспозиции (статистическая демонстрация, демонстрация в действии, игровая демонстрация)
3. Средства привлечения внимания (движущиеся объекты, люди в необычной одежде, звуковые эффекты, лазерные эффекты, оригинальные указатели в зале – следы, стрелки и пр.).

Сценарий открытия включает в себя презентацию (краткие выступления авторов, специалистов, экспертов, ответы на вопросы), показ фильма, демонстрацию товаров и услуг, испытание приборов. Вручение презентационных подарков, например, «наборов делового человека», затем пресс-конференция, шоу-программа.

Занятие 12. Тема: Взаимодействие со средствами массовой информации (1 час)

Правила написания пресс-релиза и работа с ним. Написание пресс-релиза на выбранную тему с соблюдением структуры пресс-релиза.

Занятие 13. Тема: Взаимодействие со средствами массовой информации (1 час)

Проведение круглого стола по следующим вопросам: Работа пр специалиста со СМИ. Основные принципы работы с журналистами с учетом спортивной специфики. Принципы работы пресс-секретаря. Основы работы спортивной пресс-службы. Круглый стол – способ организации обсуждения вопросов по определенной теме; этот способ характеризуется следующими признаками:

- цель обсуждения — обобщить идеи и мнения относительно обсуждаемой проблемы;
- все участники круглого стола выступают в роли пропонентов (должны выражать мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников); отсутствие набора нескольких ролей характерно не для всех круглых столов;
- все участники обсуждения равноправны; никто не имеет права диктовать свою волю и решения.

Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

Занятие 14. Тема: Взаимодействие со средствами массовой информации (1 час)

Организация пресс-конференций. Участие в пресс-конференции, ее подготовка. Пресс-конференция - мероприятие для СМИ, проводимое в случаях, когда есть общественно значимая новость или любой другой повод. Каждый студент заранее определяет представителем какого СМИ он будет является, так же готовит ряд вопросов по выбранной теме. 3-4 человека из группы получают роли отвечающих на пресс-конференции. Это могут быть роли спортсмена, тренера, менеджера спортивной команды, чиновника и тд. Их задача изучить информацию по выбранной теме, с целью дачи полных

ответов представителям СМИ. Пресс-конференция проводится по заранее определенному регламенту с использованием мультимедийного оборудования.

Занятие 15. Тема: Медиапланирование (1 час)

Основы медиапланирования. Анализ площадок для медиапланирования. Эффективный медиаплан. Создание медиаплана для выбранного объекта. Выполняется индивидуально. Задача каждого студента сформировать медиаплан для рекламы выбранного спортивного объекта или услуги на основе предоставленного образца.

Занятие 16. Тема: Медиапланирование (1 час)

Разработка кейса (пресс-кита) для выбранного объекта физкультурно-спортивной направленности. В зависимости от вида мероприятия пресс-кит может быть дополнен картой (схемой) объектов – если предназначен для раздачи на выставках, или списком мероприятий и посещаемых объектов.

Занятие 17. Тема: Технология общения. Искусство спора. Полемическое мастерство (1 час)

Организация дебатов. Основные правила ведения дебатов Организация дебатов на выбранную тему. Эта разновидность публичной дискуссии направлена на то, чтобы участники дебатов убедили в своей правоте третью сторону, а не друг друга. Группа заранее определяет тему дебатов, выбирает участников (2 человека), которые готовят выступления на выбранную тему. 1 участник отстаивает позицию «за», 2-1 «против». Далее, участники могут задать свои вопросы. Победитель определяется путем голосования.

Занятие 18. Тема: Технология общения. Искусство спора. Полемическое мастерство (1 час)

Проведение брейн-ринга с блиц вопросами. Занятие проводится по командам в формате брейн-ринга. Задача быстрее противников дать ответ на заданный вопрос. Вопросы составлены по пройденному материалу. За каждый верный ответ начисляется 1 балл, победившая команда получает очки.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «PR технологии в спорте» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
- характеристика заданий для самостоятельной работы студентов и методические рекомендации по их выполнению;
- требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
- критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства - наименование	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Тема 1 «Роль PR технологий в физической культуре и спорте. История развития PR технологий физической культуре и спорте»	ПК-6	Знает	Собеседование по темам (УО-1) 1, 2	№ вопросов к экзамену № 1-7
			Умеет	Творческое задание (ПР-13) 1, 2	№ вопросов к экзамену № 8-13

	Тема 2 «Взаимодействие и отличие PR технологий и рекламы. Виды рекламы и ее носители»		Владеет	Творческое задание (ПР-13) 3	№ вопросов к экзамену 1-13
2	Тема 4 «Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью» Тема 6 «Взаимодействие со средствами массовой информации» Тема 7 «Медиапланирование» Тема 8 «Технология общения. Искусство спора. Полемическое мастерство»	УПК-1	Знает	Собеседование по темам (УО-1) 4, 6 Творческое задание (ПР-13) 4	№ вопросов к экзамену 17-19
			Умеет	Собеседование по темам (УО-1) 7, 8 Творческое задание (ПР-13) 5, 6	№ вопросов к экзамену 20-27
			Владеет	Творческое задание (ПР-13) 7,8	№ вопросов к экзамену 28-30
3	Тема 3 «Имидж спорта и физической культуры. Фирменный стиль спортивной организации» Тема 5 «Организация специальных событий»	ПК-6	Знает	Собеседование по темам (УО-1)3,5	№ вопросов к экзамену № 14-16

Контрольные и методические материалы, а также критерии и показатели необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы представлены в Приложении 2.

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

1. Дубов, А.М. Методика формирования профессиональной компетентности спортивного агента: учебно-методическое пособие для студентов, тренеров, спортивных агентов и заинтересованных лиц, ориентированных на профессионализацию в системе агентского сопровождения спортсмена на этапах развития его спортивной карьеры/

Дубов А.М., Кузьменко Г.АМ.: Московский педагогический государственный университет, 2015. 72 с.
<http://www.iprbookshop.ru/70004.html>

2. Филатова, О.Г. Социальная реклама и PR-поддержка программ развития информационного общества: учебное пособие/ Филатова О.Г. СПб.: Университет ИТМО, 2013. 136 с. <http://www.iprbookshop.ru/68705.html>

Дополнительная литература

1. Джон БичМаркетинг спорта/ Апостолопулу Артемисия М.: Альпина Паблишер, 2017. 706 с. <http://www.iprbookshop.ru/68011.html>

Леднев В.А. Индустрия спорта как арена конкурентной борьбы. Выпуск 6 [Электронный ресурс]: Интернет-журнал «Науковедение» Электрон. текстовые данные.— М.: Институт Государственного управления, права и инновационных технологий (ИГУПИТ), 2013.— 180 с.— Режим доступа: <https://naukovedenie.ru/PDF/176EVN613.pdf>

2. Леднев В.А. Менеджмент в индустрии спорта. Выпуск 1 [Электронный ресурс]: сборник статей/ Леднев В.А., Малыгин А.В., Иволгин И.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2012.— 200 с.— Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/451311>

3. Чумиков А.Н. Медиарилейшнз : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. Москва : Аспект Пресс, 2014. – 184 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:720347&theme=FEFU>

4. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 3-е изд. - М.: РИОР, 2008. - 192 с.: 70x100 1/32. - (Карманное учебное пособие). (обложка, карм. формат) Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=Znanium:Znanium-147217&theme=FEFU>

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

1. «ИТ-образование в Рунете». Образовательные ресурсы Рунета:
<http://ifets.ieee.org/russian/depository/resource.htm>
2. «Российский общеобразовательный портал»:
<http://www.school.edu.ru/> «Издание литературы в электронном виде»:
<http://www.magister.msk.ru/library/library.htm>
3. Annual Review: <http://www.annualreviews.org/ebvc>
4. Scopus - мультидисциплинарная реферативная база данных:
<http://www.scopus.com/>
5. Единая коллекция образовательных ресурсов: <http://school-collection.edu.ru/catalog/>
6. Информационные ресурсы Российской Библиотечной Ассоциации (РБА): <http://www.rba.ru/>
7. Каталог электронных ресурсов научной библиотеки ДВФУ:
<http://www.dvfu.ru/web/library/elib>
8. Коллекция журналов издательства Elsevier на портале ScienceDirect:
<http://www.sciencedirect.com/>.
9. Научная электронная библиотека (НЭБ): <http://www.elibrary.ru/>
Портал «Гуманитарное образование»: <http://www.humanities.edu.ru/index.html>
10. Российская государственная библиотека (электронный каталог):
<http://www.rsl.ru/>
11. Университетская информационная система Россия (УИС Россия):
<http://uisrussia.msu.ru>
12. Электронная библиотечная система «Айбукс»: <http://ibooks.ru/>
13. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека»:
www.biblioclub.ru.
17. Электронная библиотечная система издательства «Лань»:
<http://e.lanbook.com/>

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

При осуществлении образовательного процесса студентами и профессорско-преподавательским составом используется следующее программное обеспечение: MicrosoftOffice (Access, Excel, PowerPoint, Word и т. д), OpenOffice, Skype, программное обеспечение электронного ресурса сайта ДВФУ, включая ЭБС ДВФУ.

1. ЭБС ДВФУ - <https://www.dvfu.ru/library/electronic-resources/> ,
2. Электронная библиотека диссертаций РГБ - <http://diss.rsl.ru/> ,
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY - <http://elibrary.ru/defaultx.asp> ,
4. Электронно-библиотечная система издательства "Лань" - <http://e.lanbook.com/> ,
5. Электронная библиотека "Консультант студента" - <http://www.studentlibrary.ru/> ,
6. Электронно-библиотечная система IPRbooks - <http://www.iprbookshop.ru/> ,
7. Информационная система "ЕДИНОЕ ОКНО доступа к образовательным ресурсам" - <http://window.edu.ru/> ,
8. Доступ к Антиплагиату в интегрированной платформе электронного обучения Blackboard ДВФУ - <https://bb.dvfu.ru/> ,
9. Доступ к электронному заказу книг в библиотеке ДВФУ - <http://lib.dvfu.ru:8080/search/query?theme=FEFU> ,
10. Доступ к расписанию <https://www.dvfu.ru/schools/school of arts culture and sports/student/the-schedule-of-educational-process/> ;
11. Доступ к рассылке писем <http://mail.dvfu.ru/>

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Успешное усвоение курса предполагает активное, творческое участие студента на всех этапах ее освоения путем планомерной, повседневной работы.

Общие рекомендации: изучение дисциплины следует начинать с проработки настоящей рабочей программы, методических указаний и разработок, указанных в программе, особое внимание уделяется целям, задачам, структуре и содержанию курса.

Работа с конспектом лекций

Просмотрите конспект сразу после занятий. Пометьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю.

Каждую неделю рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по

Важно проводить дополнительную работу с текстом конспекта:

- внимательно прочитать его; дополнить записи материалами из других источников, рекомендованных преподавателем;
- выделить все незнакомые понятия и термины и в дальнейшем поместить их в словарь.

Наличие словаря определяет степень готовности студента к зачету / экзамену и работает как допуск к заключительному этапу аттестации. Необходимо систематически готовиться лекциям-дискуссиям, изучать рекомендованные к прочтению статьи и другие материалы.

Изучение и конспектирование научной литературы

Наиболее распространенным видом самостоятельной работы является конспектирование научной литературы. Конспект – это наиболее совершенная форма записей. Это слово произошло от лат (conspectus), что означает обзор, изложение. В конспекте, составленном по правилам, сосредоточено самое главное, основное в изучаемой теме, разделе или произведении. В нем сосредоточено внимание на самом существенном, в кратких обобщенных формулировках приведены важнейшие теоретические положения. Конспектирование способствует глубокому пониманию и прочному усвоению изучаемого материала; помогает выработке умений и навыков правильного, грамотного изложения в письменной форме теоретических и практических вопросов; формирует умения ясно излагать чужие мысли своими словами.

Конспект может быть текстуальным и тематическим. В текстуальном конспекте сохраняется логика и структура изучаемого текста. Запись делается в соответствии с расположением материала в тексте или книге. В тематическом конспекте это делается иначе: за его основу берется не план произведения, а содержание темы, проблемы.

Текстуальный конспект. Этапы работы.

1. Конспектирование делается только после того, как прочитано, усвоено и продумано все произведение.

2. Необходимо мысленно или письменно составить план произведения. По этому плану и будет строиться текстуальный конспект далее.

3. Составление самого конспекта. Можно сказать, что конспект – это расширенные тезисы, дополненные рассуждениями и доказательствами, содержащимися в произведении, а также собственными мыслями и положениями составителя конспекта. Конспект также включает и выписки. В него могут включаться отдельные дословно цитируемые места произведения или материала, а также примеры, цифры, факты, схемы, взятые из конспектируемого произведения. Конспект требует большего наполнения знаниями, чем только фиксация неких сведений. Поэтому для полноценного

и успешного конспектирования требуется дальнейшая работа над материалом и определения, связи того или иного произведения с другими в данной тематике или проблематике.

4. Оформление конспекта. Приступая к конспектированию, следует подумать и о его оформлении. Для этого требуется указать:

- имя автора,
- полное название работы,
- место и год издания,
- для статьи указывается, где и когда она была напечатана,
- страницы изучаемого произведения, чтобы можно было, руководствуясь записями, быстро отыскать в тексте нужное место.

Писать конспект рекомендуется четко и разборчиво. Небрежная запись со временем становится малопонятной даже для ее автора. Существует общее правило: конспект, составленный для себя, должен быть написан так, чтобы его легко прочитал кто-нибудь другой.

При конспектировании допускается сокращение слов, но здесь следует допускать известную осторожность и меру. Использование общеупотребительных сокращений не вызывает сомнений и опасений. В большинстве же случаев каждый составитель вырабатывает свои сокращения. Однако если они не систематизированы, то лучше их не применять. Случайные сокращения ведут к тому, что спустя некоторое время конспект становится непонятным и неудобочитаемым. Недопустимы сокращения в наименованиях и фамилиях.

В конспекте можно выделять места текста в зависимости от их значимости. Для этого применяются различного размера буквы, подчеркивания, замечания на полях. В конспекте могут быть диаграммы, таблицы, схемы, которые придают ему наглядность, способствуют лучшему усвоению изучаемого материала. Конспект, обычно ведется в тетрадях или на отдельных листках.

Записи в тетрадях легче оформить, они занимают меньше места, их удобно брать и носить с собой на лекцию, семинары и т.д. Рекомендуется оставлять в тетрадях поля для последующей работы над конспектом, для дополнительных записей, замечаний, пунктов плана. Тетрадный конспект вести намного легче, чем конспектировать на листках. Однако конспект в тетради имеет и недостатки: в нем мало место для пополнения новыми сведениями, материалами, выводами, обобщениями.

Конспект на отдельных листках. Из него удобно извлечь отдельную, понадобившуюся запись; его можно быстро пополнить листками с новыми сведениями и материалами, выводами и обобщениями; при подготовке выступлений лекций, докладов легко подобрать листики из различных конспектов, свести их вместе; в результате конспект может стать тематическим. Недостатки конспекта на отдельных листках: а) необходимы папки для их хранения, которые можно перепутать, рассыпать; б) возникает также необходимость писать на них порядковый номер или какой-нибудь индекс, название конспектируемого произведения. Однако такая затрата времени окупается мобильными и удобными преимуществами.

Характеристика практических занятий

Собеседование (УО-1). Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

Творческое задание (ПР-13). Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

Методические указания по сдаче зачета

Экзамен по дисциплине проводится согласно рейтингу дисциплины в последнюю неделю теоретического обучения по дисциплине.

Экзаменатор может проставить зачет, экзамен по рейтинговой системе, без опроса или собеседования тем студентам, которые согласны со своей оценкой, выставленной согласно рейтинговой системе.

При выставлении оценки экзаменатор учитывает:

- знание фактического материала по программе, в том числе; знание обязательной литературы, современных публикаций по программе курса, а также истории науки;

- степень активности студента на семинарских занятиях;

- логику, структуру, стиль ответа; культуру речи, манеру общения; готовность к дискуссии, аргументированность ответа; уровень самостоятельного мышления; умение приложить теорию к практике, решить задачи;

- наличие пропусков семинарских занятий по неуважительным причинам

Рекомендации по работе с литературой

Рекомендуется использовать методические указания по курсу, текст лекций преподавателя. Однако теоретический материал курса становится более понятным, когда дополнительно к прослушиванию лекции и изучению конспекта, изучаются и книги. Легче освоить курс придерживаясь одного учебника и конспекта. Рекомендуется, кроме «заучивания» материала, добиться состояния понимания изучаемой темы дисциплины. С этой целью рекомендуется после изучения очередного параграфа выполнить несколько простых упражнений на данную тему, либо ответить на ряд вопросов, которые соответствуют данной теме.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Лекционные занятия по дисциплине проходят в мультимедийных аудиториях, которые оборудованы: Проектор 3-chip DLP, 10 600 ANSI-лм, WUXGA 1 920x1 200 (16:10) PT-DZ110XE Panasonic; экран 316x500 см, 16:10 с эл. приводом; крепление настенно-потолочное Elpro Large Electrol Projecta; профессиональная ЖК-панель 47", 500 Кд/м², Full HD M4716CCBA LG; подсистема видеоисточников документ-камера CP355AF Avervision; подсистема видеокоммутации; подсистема аудиокоммутации и звукоусиления; подсистема интерактивного управления; беспроводные ЛВС обеспечены системой на базе точек доступа 802.11a/b/g/n 2x2 MIMO(2SS). . Для выполнения самостоятельной работы студентов в учебных и жилых корпусах ДВФУ имеется Wi-Fi.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

по дисциплине

PR-технологии в условиях информационной цивилизации

Направление подготовки 49.03.01 Физическая культура

Профиль «Спортивная тренировка»

Форма подготовки очная

Владивосток

2018

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

(36 час.)

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение (час.)	Форма контроля
1.	К 3 занятию	Подготовка презентации по выбранному ВС	3	Практическое занятие
2.	К 8 занятию	Подготовка интервью	3	Практическое занятие
3.	К 15 занятию	Подготовка видеоролика	8	Практическое занятие
4.	К 20 занятию	Подготовка медиаплана	8	Выполнение по форме
5.	К 25 занятию	Подготовка к дебатам	9	Практическое занятие
6.	К 27 занятию	Подготовка к пресс-конференции	5	Практическое занятие

Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению

Содержание внеаудиторной самостоятельной работы определяется в соответствии с рекомендуемыми видами заданий, согласно рабочей программы учебной дисциплины.

Для внеаудиторной самостоятельной работы используются следующие методы:

- для овладения знаниями: чтение текста (учебника, дополнительной литературы); конспектирование текста;
- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции (обработка текста); повторная работа над учебным материалом (учебника, дополнительной литературы); составление медиаакта,

медиаплана; ответы на вопросы; подготовка практических заданий, изучение программ по подготовке презентаций и видеомонтажа.

Самостоятельная работа студентов состоит из подготовки к практическим занятиям, выполнения заданий к практическим занятиям.

Самостоятельная работа по подготовке к практической работе считается зачетной в случае ее выполнения и получения оценок более 60 баллов в 100-балльной системе.

Виды заданий для самостоятельного выполнения:

1. Подготовка презентаций по выбранным темам;
2. Подготовка выступлений, интервью, монтаж видеоролика;
3. Решение тестов;
4. Подготовка материала к проработке медиаплана;
5. Подготовка фактического и информационного материала для проведения круглого стола, дебатов, пресс-конференции.

Характеристика заданий для самостоятельной работы студентов и методические рекомендации по их выполнению

Методические рекомендации для подготовки медиаплана мероприятия.

Студент при подготовке медиаплана должен изучить все имеющиеся варианты размещения рекламной продукции, а также методику формирования стоимости каждого из них, правильно отобрать необходимые для его рекламной кампании, с целью наиболее эффективного размещения.

Также студент должен дать четкие пояснения, как именно был произведен расчет, и как он получил итоговый бюджет. Студент должен владеть материалом, которым он пользовался при подготовке медиаплана.

Требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы

Критерии оценки выполнения самостоятельной работы

Критерии оценки медиаплана проведения мероприятия:

Оценка «зачтено» ставится, если:

- Грамотно и эффективно подобраны каналы и площадки размещения рекламных обращений, согласно целевой группы;
- Затраты экономически обоснованы под задачи проводимого мероприятия;
- Верно произведен экономический подсчет денежных средств с учетом реальной стоимости услуг;
- Студент обоснованно сформировал набор каналов размещения.

Оценка «не зачтено» ставится, если в медиаплане имеются следующие существенные недостатки:

- Отсутствует правильный подбор площадок размещения, расходящийся с целью мероприятия;
- Не учтена целая группа и стоимость размещения;
- Не эффективно произведена трата денежных средств.

ОБРАЗЕЦ МЕДИАПЛАНА

Начало **01.11.2018** **Конец** **01.12.2018**

Охват		Частота					
Название	Стоимость изготовления	Охват (тыс.чел.)	частота	время ратации	Цена за один выход (аренда)	Кол-во	Итого
1	2	3	4	5	6	7	11
Радио VBC	5000,00	200	3x30 =90	10 сек	45000,00	1	50 000
Щит	15000,00	500	1 мес.		30000,00	5	225 000
канал ТНТ	18000,00	250	2x30=60	30 сек.	30000,00	1	48 000
реклама на автобусе	5,00	200	1 мес.		8000,00	1000	13 000
газета «Спорт экспресс»	0,00	10	1 мес.		10000,00	1	10000
баннер на витрину	5000,00	150	1мес.		5000,00	1	5000
лифт-метро-асфальт	5,00	15	1 мес.		250 (1250)	50	250 (1250)
штендер	5000,00	350	1 мес.		5000,00	1	5000
партизанский маркетинг	0,00	20	1 мес.		0,00	1	0
Итого:							356 000

Методические рекомендации к самостоятельному решению тестовых заданий

Подготовка к тесту предполагает самостоятельную проработку студентом предложенной темы с последующим ответом на вопросы, методом выбора одного правильного из нескольких предложенных вариантов.

Для успешного выполнения теста студенту рекомендуется действовать по следующему алгоритму:

Студенты выполняют задания, самостоятельно обращаясь к учебной, справочной и оригинальной литературе. Проверка выполнения заданий осуществляется как на практических занятиях с помощью устных выступлений студентов и их коллективного обсуждения, так и с помощью письменных самостоятельных работ.

Тестовые задания по дисциплине «PR технологии в спорте»

ТЕСТ 1 (ВАРИАНТ 1)

1. PR деятельность является элементом?
 - А) Социальной сферы
 - Б) Управления
 - В) Государственного устройства
 - Г) Средств массовой информации

2. Целевые группы PR в спорте?
 - А) Болельщики
 - Б) Спонсоры
 - В) Спортивные федерации
 - Г) Спортивные клубы

3. Выберите основные функции PR специалиста?
 - А) Формирование доверительных отношений с болельщиками и фанатами
 - Б) Установление контактов со СМИ
 - В) Проведение пресс-конференций для общественности
 - Г) Заключение договоров с подрядными организациями

4. Брэнд - это?
 - А) Популярная, легко узнаваемая и юридически защищённая символика какого-либо производителя или продукта
 - Б) Торговая марка

5. Под PR технологий понимают?
- А) Комплекс разнородных компонентов: знаний, методов, операций, кадровых и прочих ресурсов
- Б) Деятельность, направленная на повышение узнаваемости объекта или субъекта
6. Основные методы PR деятельности
- А) Пресс-конференции Б) Пресс-релиз В) PR кампании
- Г) Создание сметы расходов Д) Проведение экспертиз
7. Какими методами пользуются для определения общественного мнения о субъекте или объекте ?
- А) Кросс-маркетинг Б) Анкетирование В) Фокус-группы
8. Имидж спортивного коллектива базируется на?
- А) Результатах Б) Наличии в составе «звезд»
- В) Фирменном стиле
9. Социальный PR -это?
- А) Деятельность, субъектов политики, направленная на распространение выгодной информации и дезинформации среди населения для формирования в обществе определённого мнения и принятия решений
- Б) Деятельность, направленная на формирование, поддержку и развитие позитивных отношений к объектам, событиям, идеям социальной направленности.

10. Укажите на ваш взгляд наиболее узнаваемую спортивную организацию, и опишите почему она таковой является?

ТЕСТ 1 (ВАРИАНТ 2)

1. PR деятельность это?
 - А) Комплекс мер, направленный на изменение системы общественного мнения
 - Б) Деятельность, направленная на формирование мнения об объекте или субъекте, установление сотрудничества между организацией и ее общественностью

2. Основными объектами сотрудничества PR специалиста в спорте являются?
 - А) СМИ
 - Б) Рекламные компании
 - В) Спортивные федерации

3. Выберите основные элементы фирменного стиля?
 - А) Слоган
 - Б) Логотип
 - В) Фирменные цвета
 - Г) Миссия организации

4. Ивент- менеджмент - это?
 - А) Организация специализированных мероприятий (социальных, политических, экономических), с целью привлечь массы и ознакомить с товаром или услугой.
 - Б) Организация и проведение пресс-конференций

5. Под PR кампанией понимают?
- А) Рекламно-информационная кампания, направленная на формирование общественного мнения и повышение узнаваемости бренда
 - Б) Ряд мер, направленных на устранение негативного восприятия об объекте
6. Корпоративный стиль имеет следующие элементы
- А) Визуальный образ компании (бланки, визитки, сувенирная продукция)
 - Б) Фирменные цвета
 - В) Корпоративных мероприятия для сотрудников
7. Пресс-конференция - это ?
- А) Общество, конференция или собрание в рамках более крупного мероприятия
 - Б) Мероприятие для СМИ, проводимое в случаях, когда есть общественно значимая новость или любой другой повод
8. Имидж личности базируется на ?
- А) Результатах
 - Б) Индивидуальности
 - В) нет базового понятия, возникает стихийно
9. Политический PR -это?
- А) Деятельность, субъектов политики, направленная на распространение выгодной информации и дезинформации среди населения для формирования в обществе определённого мнения и принятия решений

Б) Деятельность, направленная на формирование, поддержку и развитие позитивных отношений к объектам, событиям, идеям социальной направленности.

10. Укажите на ваш взгляд наиболее узнаваемую спортивную организацию, и опишите, почему она таковой является?

ТЕСТ 2 (ВАРИАНТ 1)

1. Медиапланирование - это

А) выбор оптимальных каналов размещения рекламы (рекламных контактов), проводимый с целью достижения максимальной эффективности рекламной кампании;

Б) комплекс мер по выбору площадей размещения;

В) формирование сметы на проведение мероприятий.

2. Медиакип - это

А) пакет видеороликов для рекламной кампании

Б) набор каналов для размещения рекламной продукции

В) комплект нескольких текстовых, аудио и визуальных документов, в которых содержится подробная информация о проекте, организации или событии.

3. Плюсами рекламы на ТВ являются?

А) Одновременное аудио и видео воздействие;

Б) Огромный охват

В) Ценовая политика

Г) Возможность направить рекламу на целевую аудиторию

4. Недостатками радио рекламы являются?
- А) Отсутствие видео ряда
 - Б) Стоимость размещения
 - В) Возможность быстрой корректировки мероприятия
5. Таргетинг – это ?
- А) технология, которая позволяет показывать рекламу (текстовое объявление, баннер, витрину) в зависимости от того, что ранее искал пользователь в поисковых системах;
 - Б) рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей
6. Плюсами наружной рекламы являются
- А) Долговременное воздействие на аудиторию
 - Б) Высокий уровень зрелищности
 - В) Зависимость от погодных факторов
7. Метод расчета бюджета для PR кампании «конкурентный паритет» предполагает ?
- А) расчет, исходя из оценки бюджета конкурентов
 - Б) расчет, исходя из оценки ресурсов и стоимости
 - В) расчет, исходя из возможностей компании
8. Стадия PR кампании легитимизация предполагает?
- А) внедрение объекта в среду Б) задачу узнаваемости бренда
 - В) признание объекта как достойного

9. Информированная реклама реализует
- А) реализует вводную информацию о товаре-новинке, об особенностях в качестве, цене. Б) убеждает купить товар, услугу
- В) функцию напоминания и внушения, говоря о потребности товара в любой момент в будущем
10. Напишите примеры сезонных PR кампаний ?
-

ТЕСТ 2 (ВАРИАНТ 2)

1. Медиаканал - это
- А) набор нескольких площадок для размещения рекламы;
- Б) совокупность средств распространения рекламы, однотипных с точки зрения способа передачи информации;
- В) это конкретный представитель размещения рекламы.
2. Медиаплан - это
- А) это комплект нескольких текстовых, аудио и визуальных документов, в которых содержится подробная информация о проекте, организации или событии
- Б) набор каналов для размещения рекламной продукции
- В) набор возможных схем размещения рекламных сообщений, каждая из которых оценивается расчетным путем по нескольким целевым показателям
3. Минусами рекламы в печати являются?
- А) Большая трудоемкость оформления;
- Б) Долгий визуальный контакт
- В) Быстрое снижение актуальности информации

4. Плюсами радио рекламы являются?
- А) Скорость распространения информации
 - Б) Возможность быстрой корректировки
 - В) Отсутствие видео ряда
5. Ретаргетинг – это ?
- А) технология, которая позволяет показывать рекламу (текстовое объявление, баннер, витрину) в зависимости от того, что ранее искал пользователь в поисковых системах;
 - Б) рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей
6. Плюсами интернет рекламы являются
- А) Возможность постоянного обновления
 - Б) Возможность детального ознакомления
 - В) Возможность учета контактов
7. Метод расчета бюджета для PR кампании «все, что можно позволить» предполагает ?
- А) расчет, исходя из оценки бюджета конкурентов
 - Б) расчет, исходя из оценки ресурсов и стоимости
 - В) расчет, исходя из возможностей компании
8. Стадия PR кампании участие предполагает?
- А) внедрение объекта в среду
 - Б) вовлечение в кампанию медийных лиц
 - В) признание объекта как достойного
9. Напоминающая реклама реализует

А) реализует вводную информацию о товаре-новинке, об особенностях в качестве, цене. Б) убеждает купить товар, услугу

В) функцию напоминания и внушения, говоря о потребности товара в любой момент в будущем

10. Напишите примеры PR кампаний для специальных мероприятий в спорте ?

Критерии оценки теста

Критерием оценки является уровень освоения студентом материала, предусмотренного программой дисциплины, что выражается количеством правильно выполненных заданий теста, выраженное в %, согласно следующей шкале: Процент результативности (правильности ответов), %	Количество баллов	Оценка
90 – 100	6	отлично
80 – 89	5	хорошо
79 – 61	4	удовлетворительно
60 и менее	3	неудовлетворительно

Рекомендации по самостоятельной подготовке к экзамену

Готовиться к экзамену необходимо в течение всего учебного времени, т.е. с первого дня очередного семестра: вся работа студента на лекциях, практических занятиях и т.п. это и есть этапы подготовки студента к экзамену. Подготовка к сессии должна быть нацелена не столько на приобретение новых знаний, сколько на закрепление ранее изученного материала и повторение ею. Сумму полученных знаний студенту перед сессией надо разумно обобщить, привести в систему, закрепить и памяти, для

чего ему надо использовать учебники, лекции, методические пособия и различного рода руководства. Повторение необходимо производить по разделам, темам. Дополнительно к изучению конспектов лекции необходимо пользоваться учебником. Кроме «заучивания» материала экзамена, очень важно добиться состояния понимания изучаемых тем дисциплины.

При подготовке к экзамену нужно изучить теорию: определения всех понятий и подходы к оцениванию до состояния понимания материала и самостоятельно решить по несколько тестов из каждой темы.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине
PR-технологии в условиях информационной цивилизации
Направление подготовки 49.03.01 Физическая культура
Профиль «Спортивная тренировка»
Форма подготовки очная

Владивосток
2018

**Паспорт
фонда оценочных средств по дисциплине «PR технологии в спорте»**

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-6 способность осуществлять пропаганду и обучение навыкам здорового образа жизни	Знать	Основные понятия пропагандистской и рекламной деятельности; приемы агитационно-пропагандистской работы по привлечению населения к занятиям физическими упражнениями и ЗОЖ.
	Уметь	Применять приемы агитационно-пропагандистской работы по привлечению населения к занятиям спортивно-рекреационной направленности.
	Владеть	Средствами и приемами представления, презентации достижений в области физической культуре и ЗОЖ; навыками разработки и реализации агитационно-пропагандистской проектов по привлечению населения к занятиям спортивно-рекреационной направленности.
УПК-1 способность использовать методы социогуманитарных наук для формирования междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности.	Знает	- основные методы социогуманитарных наук на этапах исследования, оценки и прогнозирования использования PR технологий в профессиональной деятельности.
	Умеет	- применять основные методы социогуманитарных наук, руководствуясь представлениями междисциплинарного подхода на этапах исследования, планирования, оценки эффективности и прогнозирования в различных сферах применения PR технологий: инновационной, бизнес- , культурной, политической сферах жизни общества.
	Владеет	- междисциплинарными принципами исследованиями в профессиональной PR деятельности; представлениями о развитии общества как открытой самоорганизующейся системе и месте PR технологий в формировании информационной цивилизации.

КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства - наименование	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	<p>Тема 1 «Роль PR технологий в физической культуре и спорте. История развития PR технологий физической культуре и спорте»</p> <p>Тема 2 «Взаимодействие и отличие PR технологий и рекламы. Виды рекламы и ее носители»</p>	ПК-6	Знает	Собеседование по темам (УО-1) 1, 2	№ вопросов к экзамену № 1-7
			Умеет	Творческое задание (ПР-13) 1, 2	№ вопросов к экзамену № 8-13
			Владеет	Творческое задание (ПР-13) 3	№ вопросов к экзамену 1-13
2	<p>Тема 4 «Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью»</p> <p>Тема 6 «Взаимодействие со средствами массовой информации»</p> <p>Тема 7 «Медиапланирование»</p> <p>Тема 8 «Технология общения. Искусство спора. Полемическое мастерство»</p>	УПК-1	Знает	Собеседование по темам (УО-1) 4, 6 Творческое задание (ПР-13) 4	№ вопросов к экзамену 17-19
			Умеет	Собеседование по темам (УО-1) 7, 8 Творческое задание (ПР-13) 5, 6	№ вопросов к экзамену 20-27
			Владеет	Творческое задание (ПР-13) 7,8	№ вопросов к экзамену 28-30
3	<p>Тема 3 «Имидж спорта и физической культуры. Фирменный стиль спортивной организации»</p> <p>Тема 5 «Организация специальных событий»</p>	ПК-6	Знает	Собеседование по темам (УО-1)3,5	№ вопросов к экзамену № 14-16

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		Критерии	Показатели	Баллы
ПК-6 способностью осуществлять пропаганду и обучение навыкам здорового образа жизни	Знает (пороговый уровень)	Основные понятия пропагандистской и рекламной деятельности; приемы агитационно-пропагандистской работы по привлечению населения к занятиям физическими упражнениями и ЗОЖ.	Знает основные понятия и приемы агитационно-пропагандистской работы по привлечению населения к занятиям спортивно-рекреативной направленности.	Способен перечислить понятия и приемы агитационно-пропагандистской работы по привлечению населения к занятиям физической культурой и спортом.	45-64
	Умеет (продвинутый уровень)	Применять приемы агитационно-пропагандистской работы по привлечению населения к занятиям спортивно-рекреационной направленности.	Умеет отобрать наиболее эффективные приемы и способы пропагандистской работы по привлечению населения к занятиям спортивно-рекреационной направленности.	Способен применять технологии организации и проведения агитационно-пропагандистских мероприятий с целью привлечения населения к занятиями физической культурой и спортом.	65-84
	Владеет (высокий уровень)	Средствами и приемами представления, презентации достижений в области физической культуре и ЗОЖ; навыками разработки и реализации агитационно-пропагандистской	Владеет основными приемами агитационно-пропагандистской работы по привлечению населения к занятиям физической культурой и спортом, с учетом	Способен определить эффективность предложенного проекта по привлечению населения к занятиям спортивно-	85-100

		проектов по привлечению населения к занятиям спортивно-рекреационной направленности.	задач спортивно-рекреационной деятельности.	рекреационной направленности	
УПК-1 способность использовать методы социогуманитарных наук для формирования междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности.	Знает (пороговый уровень)	Основные методы социогуманитарных наук на этапах исследования, оценки и прогнозирования использования PR технологий в профессиональной деятельности.	Знает основные методы социогуманитарных наук на этапах исследования, оценки и прогнозирования использования PR технологий в профессиональной деятельности.	Перечисляет и дает характеристики основным методам социогуманитарных наук для оценки и прогнозирования использования PR технологий в профессиональной деятельности.	45-64
	Умеет (продвинутый уровень)	Применять основные методы социогуманитарных наук, руководствуясь представлениями междисциплинарного подхода на этапах исследования, планирования, оценки эффективности и прогнозирования в различных сферах применения PR технологий: инновационной, бизнес-, культурной, политической сферах жизни общества.	Применяет основные методы социогуманитарных наук, руководствуясь представлениями междисциплинарного подхода на этапах исследования, планирования, оценки эффективности и прогнозирования в различных сферах применения PR технологий: инновационной, бизнес-, культурной, политической сферах жизни общества.	Способен применять базовые методы и средства социогуманитарных наук, руководствуясь представлениями междисциплинарного подхода на этапах исследования, планирования, оценки эффективности и прогнозирования в различных сферах применения PR технологий.	65-84
	Владеет	Междисциплинарными	Владеет	Способен управлять	85-

	(высокий уровень)	принципами исследованиями в профессиональной PR деятельности; представлениями о развитии общества как открытой самоорганизующейся системе и месте PR технологий в формировании информационной цивилизации.	междисциплинарными принципами исследованиями в профессиональной PR деятельности; представлениями о развитии общества как открытой самоорганизующейся системе и месте PR технологий в формировании информационной цивилизации.	социально-педагогическими процессами руководствуясь принципами развития общества как открытой самоорганизующейся системы и месте PR технологий в формировании информационной цивилизации.	100
--	-------------------	--	---	---	-----

**Методические рекомендации,
определяющих процедуры оценивания результатов освоения
дисциплины**

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «PR-технологии в условиях информационной цивилизации» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

По вышеуказанной дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в виде **зачета** (6 семестр).

Зачет предусмотрен по дисциплине в устной форме, с использованием устного опроса в форме ответов на вопросы экзаменационных билетов.

Характеристика зачета

Зачет - средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

Перечень вопросов к зачету

1. Роль pr технологий в физической культуре и спорте.
2. Что такое pr? Виды pr деятельности. Особенности pr в спорте
3. Функции pr специалиста
4. Символика Олимпийских игр в Древней Греции.
2. Символика современных Олимпийских игр.
3. Развитие связей с общественностью в сфере спорта.
4. Общая характеристика функций специалиста по связям с общественностью, его статус и круг решаемых задач.
5. Профессиональные требования к специалисту по связям с общественностью в сфере спорта.
6. Терминологический аппарат: определение понятий «коммуникация», «организация», «общественность».

7. Определение «общественности» в спорте.
8. PR-акции в сфере физической культуры, рекреации и спорта.
9. Целевые аудитории в связях с общественностью.
10. Психологические особенности «болельщиков» и «фанатов».
11. Классификация рекламы. Виды рекламы. Каналы распространения рекламы, их анализ и оценка эффективности
12. Полиграфическая реклама в спорте. Особенности.
13. Характеристика рекламы на тв, радио, наружной рекламы, internet рекламы в отрасли фкис. Приведите примеры
14. Имидж, функции имиджа. Бренд. Типы имиджей
15. Сравнение командного имиджа и имиджа личности в сфере спорта
16. Принципы взаимодействия с прессой. Правила работы со сми
17. Пресс-конференция, ее компоненты. По каким правилам организуется пресс-конференция и брифинг
18. Пресс-кит, интервью, авторская статья, раскрыть понятия
19. Pr капания. Типы pr кампаний
20. Бюджет pr деятельности. Методы формирования. Методы оценки pr деятельности
21. Специальные события. Типы специальных событий, организация и проведение
22. Вербальные и невербальные средства общения. Классификация
23. Полемическое мастерство. Классификация вопросов, правила слушания
24. Виды доказательств (прямые, косвенные). Логистические ошибки. Полемические приемы, уловки
25. Pr-технологии. Виды, способы применения. Критерии и тенденции развития.
26. Медиапланирование, принципы, основы подготовки медиаплана.
27. Дебаты. Виды и организация, круглый стол, прения.
28. Цели споров. Формы споров, классификация. Правила ведения спора

29. Стилистика и литературное редактирование.

30. Технология общения.

Критерии выставления оценки студенту на зачете

Баллы	Оценка зачета/ экзамена (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
100-86	«зачтено»/ «отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, относительно этапов формирования компетенций исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
85-56	«зачтено»/ «хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
55-35	«зачтено»/ «удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
34	«не зачтено»/ «неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Текущая аттестация студентов

Текущая аттестация студентов по дисциплине «PR технологии в спорте» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Перечень и характеристика оценочных процедур

Собеседование (УО-1). Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

Творческое задание (ПР-13). Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

Вопросы для подготовки к собеседованию (УО-1) и творческому заданию (ПР-13)

Тема 1. «Роль PR технологий в физической культуре и спорте.

История развития PR технологий физической культуре и спорте»

1. Возникновение PR технологий как социального института;
2. Терминология PR технологий;

3. Основные этапы развития пр технологий в России и за рубежом;
4. Современное состояние пр технологий в спорте;
5. Специфика пр технологий в отрасли ФКиС.

Тема 2. «Взаимодействие и отличие PR технологий и рекламы.

Виды рекламы и ее носители»

1. Типы и виды рекламы;
2. Интернет-реклама специфика размещения;
3. Каналы размещения рекламы;
4. Критерии выбора рекламных средств;
5. Определение носителей реклам и площадок размещения с учетом специфики отрасли ФКиС.

Вопросы для подготовки к собеседованию (УО-1) и творческому заданию (ПР-13)

Тема 3. «Имидж спорта и физической культуры. Фирменный стиль спортивной организации»

1. Структура имиджа;
2. Основные элементы фирменного стиля спортивной организации;
3. Имидж спортивных звезд - легенд советского спорта;
4. Формирование положительного имиджа спортивного коллектива;
5. Работа с болельщиками.

Вопросы для подготовки к собеседованию (УО-1) и творческому заданию (ПР-13)

Тема 4. «Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью»

1. Причины, создающие потребность в PR-акциях и PR-кампаниях;
2. Специфика спортивного события;

3. PR-кампания в сфере спорта, особенности пропаганды здорового образа жизни.

Вопросы для подготовки к собеседованию (УО-1) и творческому заданию (ПР-13)

Тема 5. «Организация специальных событий»

1. Организация специальных событий в сфере ФКиС;
2. Специфика специальных событий в ФКиС;
3. PR технологии в организации спортивных мероприятий.

Вопросы для подготовки к собеседованию (УО-1) и творческому заданию (ПР-13)

Тема 6. «Взаимодействие со средствами массовой информации»

1. Современные СМИ России в сфере ФКиС;
2. Законодательное обеспечение работы спортивных журналистов;
3. Массовая информация и ее роль в развитии спорта;
4. Организация работы редакции; журналистский корпус;
5. Источники информации, информационные агентства, агентства в сфере общественных связей, корреспондентская сеть, Интернет, редакционные базы данных.

Вопросы для подготовки к собеседованию (УО-1) и творческому заданию (ПР-13)

Тема 7. «Медиапланирование»

1. Основные принципы медиапланирования;
2. Медиаплан как основной документ бюджетирования;
3. Основные понятия медиапланирования (охват, рейтинг, частота).

Вопросы для подготовки к собеседованию (УО-1) и творческому заданию (ПР-13)

Тема 8 «Технология общения. Искусство спора. Полемическое мастерство»

1. Коммуникативный процесс;
2. Вербальные и невербальные средства общения;
3. Методика установления контактов;
4. Содержание спора;
5. Полемические приемы;
6. Виды спора.

Критерии оценки творческого задания, выполняемого на практическом занятии

100-86 баллов выставляется, если студент/группа выразили своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировали его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа международно-политической практики. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет

85-76 - баллов - работа студента/группы характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

75-61 балл – проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные

источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы

60-50 баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы.