Министерство спорта Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Московская государственная академия физической культуры»

Кафедра педагогики и психологии

УТВЕРЖДЕНО

Председатель УМК,

и.о. проректора по учебной работе

канд. пед. наук. А.С. Солнцева

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

«21» июня 2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«ОСНОВЫ ПИАРА В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ»**

**Б1.В.ДВ.01.01**

**Направление подготовки**

49.04.01 Физическая культура

**Образовательная программа:**

 «Психолого-педагогический аспект культурно-просветительской деятельности

в сфере физической культуры»

**Квалификация выпускника**

**магистр**

**Факультет**

Магистерской подготовки

**Форма обучения**

очная

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Декан факультета магистерской подготовки, канд. фармацевт. наук, доцент\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Н.А. Вощинина «21» июня 2022 г.  |  | Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры (протокол № 4 от 22.04.22)Заведующий кафедрой к.п.н., доцент Буторин В.В.  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |

Малаховка, 2022

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО – магистратура, по направлению подготовки 49.04.01 Физическая культура*,* утвержденным Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 944 от 19.09.2017

**Составитель:**

И.А. Климашин, к.п.н., доцент

кафедры педагогики и психологии \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Рецензенты:**

В.В. Буторин, к.п.н., доцент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Е.Д. Никитина, к.п.н.,профессор \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Ссылки на используемые в разработке РПД дисциплины профессиональные стандарты (в соответствии с ФГОС ВО 49.04.01):**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Код ПС** | **Профессиональный стандарт** | **Приказ Минтруда России** | **Аббрев. исп. в РПД** |
| **01 Образование и наука** |
| 05.008 |  ["Руководитель организации (подразделения организации), осуществляющей деятельность в области физической культуры и спорта"](http://internet.garant.ru/document/redirect/71249184/0) | Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 29 октября 2015 г. N 798н | **Р** |

1. **Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:**

**ПК-2** Способен осуществлять организацию и руководство физкультурно-оздоровительной и спортивной деятельностью по месту работы, жительству и отдыха, а также в образовательных организациях.

РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ЗУН** | Соотнесенные профессиональные стандарты | Формируемые компетенции |
| **Знания:**Понятие связей с общественностью. Возникновение и развитие PR. Функции рекламы, процесс рекламной деятельности, виды рекламы, реклама в периодической печати, реклама на радио, реклама на телевидении, реклама в Интернете, организация работы рекламных структур. **Умения:** подготовить текст рекламного сообщения, организовать и провести рекламную кампанию, исполнять обязанности рекламного менеджера; организовать PR-акции, подготовить тексты для пресс-бюро и пресс-службы.**Навыки** и/или опыт деятельности: Владение информационно-коммуникационными технологиями, в том числе текстовых редакторов, электронных таблиц, электронной почты, браузеров, специализированного программного обеспечения управления проектами* печатной, аудио, телевизионной и Интернет-рекламы; навыками организации PR-акций в редакционных коллективах и их текстового оформления.

Выявление мотивов и информационных потребностей заинтересованных сторон.Определения форм подачи информации для заинтересованных сторон (публичные отчеты, декларации, пресс-релизы и тому подобное). | ***P 05.008*****G/03.7**Управление заинтересованными сторонами и обменом информацией при реализации организационного, ресурсного, методического, информационного, научного сопровождения развития физической культуры и спорта | **ПК-2** |
|
|

1. **Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Основы пиара в сфере физической культуры»относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений, дисциплины по выбору.

Дисциплина изучается во 2 семестре. Общая трудоемкость дисциплины составляет 72 часа. Промежуточная аттестация –зачет.

 **3. Объем дисциплины и виды учебной работы**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид учебной работы | **Всего**  | **Семестр** |
| **2** |
| **Контактная работа преподавателя с обучающимися** | 18 | 18 |
| В том числе: |  |  |
| Лекции | 4 | 4 |
| Семинары (С) | 14 | 14 |
| **Самостоятельная работа**  | 54 | 54 |
| Промежуточная аттестация  | **зачет** | **+** |
| **Общая трудоемкость:** часы/зачетные единицы | **72** | 72 |
| **2** | **2** |

**4. Содержание дисциплины:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Тема (раздел) | Содержание раздела | Всего часов |
| 1. | Основы PR-деятельности в физической культуре и спорте. | Основы PR. Содержание понятия «связи с общественностью». Подходы к определению PR: альтруистический, компромиссный, прагматический. Развитие национальных школ по связям с общественностью: немецкой, французской, британской. Международные организации по связям с общественностью. Становление PR в России: Основы коммуникации в связях с общественностью. PR как функция менеджмента. Региональные отделения РАСО. Профессиональные конкурсы в области PR. PR-образование в России. PR-деятельность в физической культуре и спорте. История развития связей с общественностью в физической культуре и спорте. Особенности связей с общественностью в спорте. Перспективы функционирования современного PR в области физической культуры и спорта. Имидж: понятия, сущность, основные характеристики. Имидж в спорте и физической культуре. Создание положительного образа клуба, команды или спортсмена, поддержание репутации; популяризация физкультуры и спорта; увеличение объема продаж билетов на спортивные мероприятия. Целевая аудитория спортивной организации, ее характеристики. Работа с болельщиками. Работа с потребительской аудиторией. Методы проведения PR мероприятий в спорте. Разработка стратегии коммуникаций в спорте; повышение лояльности СМИ к спортивной организации; · оценка эффективности PR-деятельности в спорте; имидж, репутация, бренд в деятельности спортивной организации; формирование имиджа спортивной организации; проблемы применения PR-технологий в спортивной организации; технология информационной работы с различными целевыми группами; процедуры коммуникации с журналистским пулом; форматы пресс-мероприятий и их особенности; интернет-среда и новые технологии в спортивной деятельности. | 40 |
| 2. | Реклама в сфере физической культуры и спорта | Основы рекламной деятельности. Понятие рекламы. Основные субъекты рекламного процесса и их взаимодействие. Цели и виды рекламы, модели рекламного воздействия. Основные средства рекламы, их применение и характеристики. Проведение рекламной компании. Оценка эффективности рекламной деятельности. Реклама в сфере физической культуры и спорта. Значение физической культуры и спорта в обществе. Роль средств массовой информации в менеджменте физкультурно-спортивных организаций. Основные средства рекламы в сфере физической культуры и спорта. Информационная роль СМИ.Спортивная реклама в менеджменте физкультурно-спортивных организаций. Цели, функции и основные предназначения рекламы в спорте. Виды рекламы, применяемые физкультурно-спортивными организациями. Реклама в прессе ее основные виды и параметры эффективности. Внешняя реклама. Спортивные печатные средства массовой информации их цели и задачи в спорте. Формирование PR в спортивных печатных изданиях. Основные направления в деятельности СМИ по пропаганде ценностей физической культуры и спорта в обществе. Роль СМИ в оценке значимости Олимпийского спорта | 32 |
|  | Итого |  | 72 |

**5. Разделы дисциплины и виды занятий**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование разделов дисциплины | Виды учебной работы | Всего  |
| Л | С | СРС | часов |
| 1. | Основы PR-деятельности в физической культуре и спорте | 2 | 8 | 30 | 40 |
| 2. | Реклама в сфере физической культуры и спорта | 2 | 6 | 24 | 32 |
|  | Итого  | 4 | 14 | 54 | 72 |

**6. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимый для освоения дисциплины**

**6.1. Основная литература**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ пп** | **Наименование издания** | **Кол-во экземпляров** |
| библиотека |
|  | Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика : учебное пособие. / А.Н. Чумиков. – М. : Дело, 2006. – 263 с. | 30 |
|  | Шарков, Ф. И.Паблик рилейшнз : учебник / Ф. И. Шарков. - 4-е изд. - М. : Дашков и К, 2010. - 332 с. - ISBN 978-5-394-00671-5 : 298.32. | 10 |
|  | Пилипенко, Н. Н. Основы маркетинга : учебно-методическое пособие / Н. Н. Пилипенко, Е. Л. Татарский. - 5-е изд. - М. : Дашков и К, 2007. - 179 с. : ил. - ISBN 5-91131-386-3 : 74.58. | 10 |
|  | Лебедев-Любимов А. Н.Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2006. - 384 с. : ил. - (Мастера психологии). - Библиогр.: с. 374-383. - ISBN 5-4601094-5 : 266. 84. | 15 |
|  | Сулейманова, С. Р.   Теоретические и практические аспекты PR-деятельности в работе предприятий : учебно-методическое пособие для подготовки студентов по специальности "Связи с общественностью" / С. Р. Сулейманова ; ВГАФК. - Волгоград, 2011. - Библиогр.: с. 45. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система ЭЛМАРК (МГАФК) : [сайт]. — URL: http://lib.mgafk.ru (дата обращения: 28.11.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей  | 1 |
|  | Муртазина, Г. Х.   Связи с общественностью в сфере физической культуры и спорта : учебное пособие / Г. Х. Муртазина ; НГУ им. П. Ф. Лесгафта. - Санкт-Петербург, 2018. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система ЭЛМАРК (МГАФК) : [сайт]. — URL: http://lib.mgafk.ru (дата обращения: 28.11.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей  | 1 |
|  | Булатова, С. Н. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие / С. Н. Булатова. — Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2012. — 80 c. — ISBN 978-5-8154-0229-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/22113.html (дата обращения: 28.11.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей | 1 |
|  | *Фадеева, Е. Н.* Связи с общественностью : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 263 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450027> (дата обращения: 28.11.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей | 1 |
|  | *Малькевич, А. А.* Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 109 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09415-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454486> (дата обращения: 28.11.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей | 1 |
|  | Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 351 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453280> (дата обращения: 28.11.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей | 1 |

**6.2. Дополнительная литература**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **п/№** | **Наименование издания** | **Кол-во экземпляров** |
| библиотека |
|  | Починкин А. В. Экономика физической культуры и спорта : учебное пособие / А. В. Починкин ; МГАФК. - Изд. 4-е, доп. и перераб. - Малаховка, 2011. - ил. - Библиогр.: с.175-180. - 220.00. | 3 |
|  | Костина, А. В. Основы рекламы : электронный учебник / А. В. Костина, О. И. Карпухин, Э. Ф. Макаревич. - Москва :КноРус, 2009. - (Электронный учебник). - 1 CD. | 1 |
|  | Словарь терминов и персоналий по курсу "Связи с общественностью в физической культуре, рекреации и спорте" / СПбГУФК им. П. Ф. Лесгафта. - Санкт-Петербург, 2008. - ISBN 978-5-93770-027-8. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система ЭЛМАРК (МГАФК) : [сайт]. — URL: http://lib.mgafk.ru (дата обращения: 28.11.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей | 1 |
|  | Паутов, А. Д. Пропаганда и связи с общественностью в сфере физической культуры и спорта : методические рекомендации для подготовки к семинарским занятиям / А. Д. Паутов, О. Ю. Гаврикова. — Омск : Сибирский государственный университет физической культуры и спорта, 2017. — 39 c. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: [http://www.iprbookshop.ru/74275.html](http://www.iprbookshop.ru/74275.html%20) (дата обращения: 28.11.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей | 1 |
|  | Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью) : учебное пособие для вузов / Ф. И. Шарков. — Москва : Академический Проект, 2007. — 304 c. — ISBN 5-8291-0792-Х. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: [http://www.iprbookshop.ru/36465.html](http://www.iprbookshop.ru/36465.html%20) (дата обращения: 03.07.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей | 1 |
|  | Минаева, Л. В. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика : учебное пособие / Л. В. Минаева. — Москва : Аспект Пресс, 2012. — 320 c. — ISBN 978-5-7567-0642-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: [http://www.iprbookshop.ru/8972.html](http://www.iprbookshop.ru/8972.html%20) (дата обращения: (дата обращения: 28.11.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей | 1 |
|  | Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — Москва : Дашков и К, 2018. — 324 c. — ISBN 978-5-394-00792-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85717.html> (дата обращения: (дата обращения: 28.11.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей | 1 |
|  | Синяева, И. М. Паблик-рилейшенз : толковый словарь / И. М. Синяева. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 200 c. — ISBN 978-5-394-02633-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: [http://www.iprbookshop.ru/85192.html](http://www.iprbookshop.ru/85192.html%20) (дата обращения: 28.11.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей | 1 |
|  | *Жильцова, О. Н.* Связи с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 337 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — (дата обращения: 28.11.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей | 1 |
|  | *Чумиков, А. Н.* Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / А. Н. Чумиков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 173 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-06706-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/441947>(дата обращения: 28.11.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей | 1 |

**7. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет». Информационно-справочные и поисковые системы, профессиональные базы данных:**

1. Электронная библиотечная система ЭЛМАРК (МГАФК) <http://lib.mgafk.ru>
2. Электронно-библиотечная система Elibrary <https://elibrary.ru>
3. Электронно-библиотечная система IPRbooks <http://www.iprbookshop.ru>
4. Электронно-библиотечная система «Юрайт» <https://urait.ru/>
5. Электронно-библиотечная система РУКОНТ <https://lib.rucont.ru>
6. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://minobrnauki.gov.ru/>
7. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки <http://obrnadzor.gov.ru/ru/>
8. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru>
9. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» <http://window.edu.ru>
10. Федеральный центр и информационно-образовательных ресурсов <http://fcior.edu.ru>
11. Министерство спорта Российской Федерации <https://minsport.gov.ru/>
12. База данных научного цитирования Web of Science <http://wokinfo.com/>
13. Единая мультидисциплинарная реферативная база данных Scopus <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic>
14. Энциклопедия психодиагностики <http://psylab.info>
15. Государственная научно-педагогическая библиотека им. К.Д. Ушинского <http://www.gnpbu.ru/>

**8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

**8.1**.Для обеспечения традиционных и активных форм проведения занятий по дисциплине требуются мультимедийные аудитории и техническое обеспечение: видеопроектор и ноутбук.

**8.2. Программное обеспечение.**

В качестве программного обеспечения используется офисное программное обеспечение с открытым исходным кодом под общественной лицензией GYULGPL LibreOffice или одна из лицензионных версий MicrosoftOffice.

**8.3 Изучение дисциплины инвалидами и обучающимися с ограниченными возможностями здоровья** осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья обучающихся. Для данной категории обучающихся обеспечен беспрепятственный доступ в учебные помещения Академии, организованы занятия на 1 этаже главного здания. Созданы следующие специальные условия:

*8.3.1. для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:*

*-* обеспечен доступ обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими к зданиям Академии;

- электронный видео увеличитель "ONYX Deskset HD 22 (в полной комплектации);

**-** портативный компьютер с вводом/выводом шрифтом Брайля и синтезатором речи;

**-** принтер Брайля;

**-** портативное устройство для чтения и увеличения.

*8.3.2. для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:*

*-* акустическая системаFrontRowtoGo в комплекте (системы свободного звукового поля);

*-* «ElBrailleW14J G2;

**-** FM- приёмник ARC с индукционной петлей;

- FM-передатчик AMIGO T31;

- радиокласс (радиомикрофон) «Сонет-РСМ» РМ- 2-1 (заушный индуктор и индукционная петля).

*8.3.3. для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:*

*-* автоматизированное рабочее место обучающегося с нарушением ОДА и ДЦП (ауд. №№ 120, 122).

*Приложение к Рабочей программе дисциплины*

*«Основы пиара в сфере физической культуры»*

Министерство спорта Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

 «Московская государственная академия физической культуры»

Кафедра педагогики и психологии

УТВЕРЖДЕНО

решением Учебно-методической комиссии

 протокол № 6/22 от «21» июня 2022г.

Председатель УМК,

и. о. проректора по учебной работе

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_А.С. Солнцева

**Фонд оценочных средств**

**по дисциплине**

**«ОСНОВЫ ПИАРА В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ»**

**Направление подготовки**

49.04.01 Физическая культура

**Образовательная программа:**

 «Психолого-педагогический аспект культурно-просветительской деятельности

в сфере физической культуры»

**Квалификация выпускника**

**магистр**

**Форма обучения**

очная

Рассмотрено и одобрено на заседании кафедры

(протокол № 4 от «22» апреля 2022г.)

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/\_В.В. Буторин

Малаховка, 2022

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

1. **Паспорт фонда оценочных средств**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Компетенция | Трудовые функции (при наличии) | Индикаторы достижения |
| **ПК-2** | ***P05.008*****G/03.7**Управление заинтересованными сторонами и обменом информацией при реализации организационного, ресурсного, методического, информационного, научного сопровождения развития физической культуры и спорта | Знает мотивы и информационные потребности заинтересованных сторон взаимодействия в сфере спортивной деятельности. Функции массовой коммуникации в современном обществе. Массово-психологические свойства СМИ. Психические состояния и их роль в коммуникации. Особенности восприятия как психологического явления (предметность, целостность, выборочность и др.). **(Перечень вопросов для промежуточной аттестации*).***Выбирает корпоративную рекламу из СМИ и определяет направленность аудитории охвата рекламодателями. **(Ситуационные задачи).**Разрабатывает формы подачи информации для заинтересованных сторон презентируя проект внутриорганизационного PR- мероприятия.**(Групповые и индивидуальные творческие задания (проекты).** |

Составитель Климашин И.А./\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**2. Типовые контрольные задания:**

**2.1. Перечень вопросов для промежуточной аттестации*.***

1. Функции массовой коммуникации в современном обществе.
2. Массово-психологические свойства СМИ.
3. Психологические особенности восприятия реальности человеком в дописьменной и письменной культурах.
4. М. Маклюэн о влиянии электронныхmedia на современное общество.
5. Ж. Бодрийяр о психологической сущности телевизионного воздействия.
6. Структура личности как база восприятия информации (потребности, интересы, ценности, знания, нормы).
7. "Барьеры" массовой коммуникации.
8. Мотивы обращения личности, группы к СМИ.
9. Психические состояния и их роль в коммуникации.
10. Особенности восприятия как психологического явления (предметность, целостность, выборочность и др.).
11. Понимание и запоминание в процессе коммуникации.
12. Аудитория массовой коммуникации. Типология аудитории. Сегментация аудитории.
13. Понятие установки. Установка в структуре личности
14. Механизмы изменения установок. Теория когнитивного диссонанса.
15. Психологическая модель пропагандистской коммуникации.
16. Приёмы информационно-психологического воздействия на массовое сознание.
17. Понятие стереотипа. Психологическая природа стереотипа. Стереотип и имидж.
18. Слух как СМИ, коммуникативные характеристики слуха. Виды слуха.
19. Психологический механизм возникновения и циркуляции слухов.
20. Функции слухов.
21. Предрассудки, их разновидности, причины возникновения
22. Психология сплетни как неформальной коммуникации.
23. Понятие моды. Теоретические концепции моды (Г. Тард, Г. Зиммель, В. Зомбарт, Блумер и др.).
24. Социально-психологический механизм моды.
25. Социально-психологические функции моды.
26. Мода как процесс (создание и потребление).
27. Психологические эффекты массовой коммуникации на общественном уровне ("спираль молчания", установление "пунктов повестки дня", эффект бумеранга и др.)
28. Психологические эффекты массовой коммуникации на индивидуальном уровне (долговременные и кратковременные, планируемые и не планируемые).
29. Виды рекламного психологического воздействия.
30. Символы, знаки и эмблемы в коммуникативном процессе: сущность, роль, функции.
31. Методы психологических исследований массовой коммуникации.
32. Психологические особенности политической символики и эмблематики.
33. Содержание и сущность «связей с общественностью».
34. Подходы к определению PR. Модели паблик рилейшнз.
35. Современные направления паблик рилейшнз.
36. Механизм паблик рилейшнз.
37. Американский опыт становления и развития PR.
38. Развитие национальных школ по связям с общественностью
39. Российский PR-рынок.
40. Структура и функции государственной PR-службы.
41. Особенности PR-подразделения в коммерческой структуре.
42. Специализированная PR-фирма.
43. Общие профессиональные принципы связей с общественностью.
44. Правила взаимоотношений с клиентами, коллегами.
45. Внутриорганизационный PR.
46. Направления и задачи внутриорганизационных коммуникаций.
47. Средства внутриорганизационных коммуникаций.
48. Конструирование корпоративного имиджа.
49. Продвижение корпоративного имиджа.
50. Специфика взаимодействия со СМИ.
51. Пресс-конференция как форма подачи новостных материалов.
52. Презентация, пресс-тур.
53. Управление информацией.
54. Материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных мероприятий.
55. Имидж политика.
56. Кризис: понятие, типы, диагностика.
57. Стратегия управления в кризисной ситуации.
58. Разработка антикризисной программы.
59. Общие принципы построения и оценки PR-деятельности.
60. Философия организации.
61. Миссия, видение, цели и задачи PR-деятельности.
62. Интернет как средство массовой коммуникации.
63. Возможности Internet в PR.
64. Интерактивная среда работы с общественностью.
65. Cпонсорство. Виды спонсорства
66. Фандрайзинг.

При подготовке к промежуточной аттестации по дисциплине студент должен изучить вопросы к зачету, представленные в фонде оценочных средств, опираясь на содержание основной и дополнительной литературы, предусмотренной программой дисциплины. В случае неудовлетворительного ответа студента на заданные вопросы, преподаватель имеет право отправить студента на повторную сдачу зачета.

**Критерии оценки:**

1. Оценка «зачтено» ставится студенту, ответ которого содержит: знание программного материала; знание понятийного и терминологического аппарата всего курса; знание содержания основной и дополнительной литературы по курсу; связь теории с практикой;

Оценка «зачтено» не ставится в случаях наличия: пропусков аудиторных занятий, за исключением «отработанных» тем; отсутствия подготовки к работе и активности на семинарских занятиях; невыполненных заданий по самостоятельной работе, а также неправильных ответов на дополнительные вопросы преподавателя.

2. Оценка «не зачтено» ставится студенту, имеющему: существенные пробелы в знании основного материала по программе, допустившему принципиальные ошибки при изложении материала, не владеющему понятийным аппаратом и основной терминологией курса; имеющему систематические пропуски аудиторных занятий без «отработанных» тем, невыполненные задания для самостоятельной работы студента.

**2.2. Ситуационные задачи и творческие задания.**

**2.2.1. Ситуационные задачи**

**Раздел 2. Реклама в сфере физической культуры и спорта**

1. Выберите пример корпоративной рекламы из телевизионной программы, из ежедневной газеты, из специализированного журнала и попытайтесь определить. На кого она рассчитана, какую аудиторию пытались охватить рекламодатели? Направлена ли корпоративная реклама на конкретную аудиторию и почему?
2. Отберите из газет и журналов три корпоративные рекламы, имеющие отношение к брендам. Каковы, по вашему мнению, ключевые задачи каждого из рекламных объявлений?
3. Выберите из газеты специализированных периодических изданий три корпоративные рекламы, имеющие отношение к конкретным проблемам. Каковы, по вашему мнению, ключевые задачи каждого из рекламных объявлений?

**Критерии оценки:**

- оценка «зачтено» выставляется, если студент провёл грамотно анализ ситуационной задачи, предложил верные пути её решения.

- оценка «не зачтено» выставляется, если: студент не понимает сути содержания ситуационной задачи, что от него требуется; предлагает неверные пути решения.

**2.2.2. Темы творческих заданий/проектов (в форме презентаций).**

**1. Групповые творческие задания (проекты)**

**Раздел 1. Основы PR-деятельности в физической культуре и спорте**

1. Составьте контент-анализ СМИ, проверьте эффективность работы выбранной вами компании, со СМИ, ответив на вопросы:

а. Как много пресс-релизов компании было использовано?

б. На какой полосе пресс-релиз компании появлялся чаще – на первой или десятой?

в. Каков тираж и портрет читателя издания, где была опубликована информация о компании?

г. Отвечал ли опубликованный материал интересам компании?

д. Как можно оценить материал: позитивно, негативно, нейтрально?

2. Подготовить проект внутриорганизационного PR- мероприятия.

3. Провести анализ 1 сайта и 3 групп в социальных сетях связанных с будущей профессией. На основе анализа сделать группу и сайт. Провести защиту

4. Подготовить и защитить PR-проект на год по направлению профессии (организации, спортсмена и пр.).

**2. Индивидуальные творческие задания (проекты)**

**Раздел 1. Основы PR-деятельности в физической культуре и спорте**

1. Разработайте методы исследования выбранных вами целевых аудиторий компании.

2. Разработайте программу работы фокус-группы на одну из перечисленных тем (тематика должна быть связана со спортом):

3. Выяснение отношения к политике организации, ее продуктам и услугам;

4. Тестирование PR-материалов при подготовке PR-компании;

5. Новых продуктов компании;

6. Решение компании о повышении цен.

7. Приведите пример PR-программы или компании (в области спорта), которые провалились, не достигнув поставленной цели из-за недостатка качественной исследовательской информации.

**Раздел 2. Реклама в сфере физической культуры и спорта**

1. Защита рекламной кампании связанной со своей будущей профессией.

**Критерии оценки:**

- оценка «5 баллов» выставляется обучающемуся если содержание творческого задания соответствует заявленной в названии тематике; задание имеет нестандартное решение; при изложении материал имеет чёткую композицию и структуру; в его подаче отсутствуют логические нарушения; представлен качественный анализ найденного материала; показаны умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. При представлении задания показаны владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, свободное владение монологической речью;

- оценка «4 балла» выставляется обучающемуся если содержание творческого задания соответствует заявленной в названии тематике; задание имеет нестандартное решение; при изложении материал имеет чёткую композицию и структуру; в его подаче отсутствуют логические нарушения; представлен качественный анализ найденного материала; показаны умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. При представлении задания показаны владение терминологическим аппаратом, но были допущены одна-две неточности при употреблении терминов; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий; свободное владение монологической речью, при этом допущены стилистические неточности;

- оценка «3 балла» выставляется обучающемуся если содержание творческого задания соответствует заявленной в названии тематике; но задание имеет скорее стандартное решение; есть погрешности в техническом оформлении; в целом презентация творческого задания имеет чёткую композицию и структуру, показаны умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения, но в ее подаче есть логические нарушения материала, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы. Не показано свободное владение монологической речью, допущены ошибки при употреблении терминологического аппарата;

- оценка «2 балла» выставляется обучающемуся если в целом содержание творческого задания соответствует заявленной в названии тематике; но присутствуют ошибки в техническом оформлении; в подаче творческого задания есть нарушения композиции и структуры; есть логические нарушения в представлении материала; отсутствует умение, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения незнание основных вопросов теории. Слабое владение монологической речью. Допускаются серьезные ошибки при употреблении терминологического аппарата;

- оценка «0 баллов» выставляется обучающемуся если студент проигнорировал данный вид учебной работы или содержание творческого задания не соответствует заявленной в названии тематике или в презентации творческого задания отмечены грубые многочисленные ошибки в техническом оформлении, а само задание представляет собой не переработанный текст другого автора (других авторов).

**2.3. Рекомендации по оцениванию результатов достижения компетенций**

Формирование компетенций, предусмотренных данной дисциплиной, предполагает активное, творческое участие студента на всех этапах ее изучения путем планомерной работы на учебных занятиях и при выполнении самостоятельной работы.

Оценка результатов формирования компетенций складывается из:

- работы студента на учебных занятиях (посещение не менее 80% занятий);

- выполнения всех видов самостоятельной работы, предусмотренных настоящим Фондом оценочных средств;

- оценка за внутрисеместровую аттестацию выставляется студенту, с учетом посещаемости учебных занятий, его работы на занятиях и выполнения заданий в полном объеме, предусмотренных Фондом оценочных средств на текущую дату;

- в случае пропуска лекционного занятия студент должен предоставить в рукописном виде конспект лекции, а семинарского занятия – в письменном виде проработанные учебные вопросы, обсуждавшиеся на семинаре; срок предоставления заданий – на следующем занятии после пропущенного; в случае пропуска занятия, преподавателем может быть рассмотрена возможность выполнения студентом задания, предусматривающего работу в группе, на последующем семинарском занятии;

- при выставлении студенту оценки на зачете преподавателем учитывается: знание фактического материала, с опорой на обязательную и дополнительную литературу по программе дисциплины; степень активности студента на семинарских занятиях и его подготовленности к ним; выполнение заданий для самостоятельной работы студента; логику, структуру, стиль и полноту содержания ответа; культуру речи, манеру общения; готовность к дискуссии, аргументированность ответа; уровень самостоятельного мышления; умение приложить теорию к практике;

- качество ответа студента на зачете оценивается в соответствии с разработанными и утвержденными на заседании кафедры критериями оценки.