Министерство спорта Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

 «Московская государственная академия физической культуры»

Кафедра педагогики и психологии

|  |  |
| --- | --- |
| СОГЛАСОВАНОНачальник Учебно-методического управленияканд. биол. наук, доцент И.В. Осадченко\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_«19» мая 2025 г. | УТВЕРЖДЕНОПредседатель УМКпроректор по учебной работеканд. пед. наук, доцент А.П. Морозов \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_«19» мая 2025 г. |

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

**Б1.В.02**

**Направление подготовки:**

38.03.02 «Менеджмент»

**ОПОП «Менеджмент организации»**

**Форма обучения**

очная

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| СОГЛАСОВАНОДекан факультета физической культуры, канд. юрид. наук, доцентИ.С. Полянская \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ «19» мая 2025 г. |  | Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры (протокол № 4 от «28» апреля 2024 г.)Заведующий кафедрой, канд. пед. наук, доцент В.В. Буторин\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_«28» апреля 2025 г. |

**Малаховка 2025**

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 970 от 12.08.2020.

**Составитель рабочей программы:**

О.В. Натарова, ст. преподаватель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Рецензенты:**

В.В. Буторин, канд. пед. наук, доцент

К.С. Дунаев, д-р пед. наук, профессор \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

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

***УК- 3*** *–* Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:

|  |  |
| --- | --- |
| ЗУН | Формируемые компетенции |
| **Знания:**Теоретических основ организации связей с общественностью | *УК-3* |
| **Умения:**Анализировать, интерпретировать информацию, относящуюся к работе по связям с общественностью и использовать полученные сведения для подготовки PR-кампании;  |
| **Навыки и/или опыт деятельности:** Современными средствами и методами установления связей с общественностью |

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

Дисциплина в структуре образовательной программы относится *к части, формируемой участниками образовательных отношений.*

В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается в 1 семестре. Объем дисциплины составляет 108 часов. Вид промежуточной аттестации: зачет.

1. **Объем дисциплины и виды учебной работы:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид учебной работы | Всего часов | семестр |
| 1 |
| **Контактная работа преподавателя с обучающимися**  | **52** | **52** |
| В том числе: |  |  |
| Лекции | 10 | 10 |
| Семинары  | 42 | 42 |
| Промежуточная аттестация  | зачет | + |
| **Самостоятельная работа студента**  | **56** | **56** |
| **Общая трудоемкость** | **часы** | **108** | **108** |
| **зачетные единицы** | **3** | **3** |

1. **Содержание дисциплины:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Тема (раздел) | Содержание раздела  |
| 1 | Введение в связи с общественностью | Определение понятий «связи с общественностью (PR), «пропаганда», «лоббизм», «реклама». Подходы к пониманию и задачи PR, модели PR практики. Типология СМИ. Виды деятельности и составляющие PR. Становление и развитие пропаганды и PR в мировом пространстве и России. Классификация PR по целям и аудитории. Цели, задачи и методы пропаганды. Содержание профессиональной деятельности, личные качества и квалификация PR-специалиста. Правовые аспекты PR. |
| 2 | Коммуникации в рекламе и связях с общественностью | Социально-психологические технологии в связях с общественностью. Массовая коммуникация. Манипулирование массовым сознанием. Социальные стереотипы и предрассудки. Слухи. Психология слухов. Психология масс. Толпа. Публичные выступления как элемент работы в коммуникативном пространстве. Подготовка речи. Принципы публичных выступлений. Тренинг выступающих и подготовка выступления. Основные организационные структуры в рекламе и связях с общественностью: PR-отдел в коммерческой организации; пресс-служба; структура рекламной службы организации; виды агентств в области интегрированных маркетинговых коммуникаций. PR-коммуникации. Организация работы со СМИ. Формы и средства подачи новостных материалов. Пресс-конференция как форма подачи информации. Пресс-релиз и анонс. Подготовка к презентации. Пресс-тур. Управление СМИ и информацией. Формирование собственного информационного потока. Сегментирование информационного потока. Информационное партнерство. Оптимизация подачи материалов. Создание и усиление новости. Материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных событий: пресс-релиз – анонс, новостной пресс-релиз, бэкграундер, биография, заявление, медиа-кит. Материалы для публикации в СМИ. Медиа-карта. Организация и проведения специальных событий (событийный PR). Внутрикорпоративный PR. Философия организации. Миссия и видение. Фирменный стиль. Стратегическое планирование. Продвижение первого лица компании. Взаимоотношения со стейкхолдерами, исполнительной властью и лоббирование. Особенности использования PR во внутренней структуре организаций. Особенности PR в государственных структурах. Особенности PR в политической сфере. Основные тенденции развития связей с общественностью в социальной сфере. Управление имиджем и репутацией. Антикризисные коммуникации. Internet в PR. Спонсоринг и фандрайзинг. Психологические основы создания рекламного сообщения. Реклама в прессе ее основные виды и параметры эффективности. Внешняя реклама. |
| 3 | Реклама и связи с общественностью в сфере физической культуры и спорта | Становление спортивного PR в России. Связи с общественностью как составная часть спортивного бизнеса. Информационное обеспечение физкультурно-спортивной организации. 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. Роль рекламы в удовлетворении потребностей потребителей физкультурно-оздоровительных услуг. Рекламная коммуникация как базовая составляющая бизнес-продвижения физкультурно-спортивной организации. Особенности рекламы в спорте. Реклама как фактор популяризации физической культуры и спорта. Современная спортивная реклама и ее роль в общественных коммуникациях. 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 |

**5. Разделы дисциплины и виды учебной работы**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование разделов дисциплины | Виды учебной работы | Всегочасов |
| Л | С | СРС |
| 1. | Введение в связи с общественностью | 4 | 8 | 16 | 28 |
| 2. | Коммуникации в рекламе и связях с общественностью | 6 | 28 | 30 | 64 |
| 3. | Реклама и связи с общественностью в сфере физической культуры и спорта | - | 6 | 10 | 16 |
|  | Итого | 10 | 42 | 56 | 108 |

**6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

**6.1. Основная литература**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| п/№ | Наименование издания | Кол-во экземпляров |
| библиотека |
| 1. | Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для бакалавриата и магистратуры / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. - М. :Юрайт, 2016. - 393 с.  | 20 |
| 2. | Майерс, Д. Социальная психология / Д. Майерс. - 7-е изд. - СПб. : Питер, 2016. - 793 с.  | 8 |
| 3. | Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов/А.Н. Чумиков. – 2-у изд., испр. и доп. - М. : ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014. – 159 с.  | 25 |
| 4. | Антонова, Н.В. Психология массовых коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата/ Н.В. Антонова. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 373 с. | 20 |
| 5. | *Чумиков, А. Н.* Связи с общественностью и медиакоммуникации : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 199 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15991-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520599> (дата обращения: 29.03.2023). | 1 |
| 6. | Мишина, И. В. Реклама в спорте : учебное пособие / И. В. Мишина, А. А. Стрелков ; НГУФК им. П. Ф. Лесгафта. - Санкт-Петербург, 2014. - Библиогр.: с. 94. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система ЭЛМАРК (МГАФК) : [сайт]. — URL: http://lib.mgafk.ru (дата обращения: 21.01.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей  | 1 |
| 7. | Мишина, И. В. Реклама в сфере физической культуры и спорта : учебное пособие / И. В. Мишина, А. А. Стрелков ; НГУФК им. П. Ф. Лесгафта. - Санкт-Петербург, 2014. - Библиогр.: с. 113. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система ЭЛМАРК (МГАФК) : [сайт]. — URL: http://lib.mgafk.ru (дата обращения: 21.01.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей  | 1 |
| 8. | Эффективная коммуникация : словарь-справочник для специалистов в области связей с общественностью / С. А Василенко, В. А. Исаков, Н. С. Кожеурова, О. С. Полунина ; под редакцией Н. С. Кожеурова. — Москва : Московский городской педагогический университет, 2013. — 88 c. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/26671.html>(дата обращения: 14.04.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей | 1 |
| 9.  | *Жильцова, О. Н.* Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511939> (дата обращения: 29.03.2023). | 1 |
| 10.  | *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, 2023. — 109 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09415-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515470> (дата обращения: 29.03.2023). | 1 |
| 11. | Натарова, О. В.Пропаганда и связи с общественностью в сфере физической культуры и спорта : учебное пособие / О. В. Натарова, А. В. Наумова ; Московская государственная академия физической культуры. - Малаховка, 2020. - 68 с. - Библиогр.: с. 61-63. - ISBN 978-5-00063-048-8 : 152.00. -  | 50 |
| 12. | Натарова, О. В. Пропаганда и связи с общественностью в сфере физической культуры и спорта : учебное пособие / О. В. Натарова, А. В. Наумова ; Московская государственная академия физической культуры. - Малаховка, 2020. - 68 с. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система ЭЛМАРК (МГАФК) : [сайт]. — URL: http://lib.mgafk.ru (дата обращения: 10.04.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. | 1 |
| 13. | *Борщевский, Г. А.* Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 261 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15901-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510237> (дата обращения: 29.03.2023). | 1 |
| 14. | *Коноваленко, М. Ю.* Психология рекламы и PR : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 393 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00765-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510921> (дата обращения: 29.03.2023). | 1 |

**6.2 Дополнительная литература**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| п/№ | Наименование издания | Кол-во экземпляров |
| библиотека |
| 1. | Муртазина Г. Х. Связи с общественностью в физической культуре, рекреации и спорте : учебно-методическое пособие СПбГУФК. - СПб., 2008 | 1 |
| 2. | Муртазина, Г. Х. Связи с общественностью в физической культуре, рекреации и спорте : учебно-методическое пособие / Г. Х. Муртазина ; НГУФК им. П. Ф. Лесгафта. - Санкт-Петербург, 2008. - табл. - Библиогр.: в конце каждой темы. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система ЭЛМАРК (МГАФК) : [сайт]. — URL: http://lib.mgafk.ru (дата обращения: 21.01.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей | 1 |
| 3. |  Муртазина Г. Х. Развитие познавательной активности студентов специализации "Связи с общественностью в сфере массовой физической культуры, рекреации и спорта" Нац. гос. ун-т физ. культуры, спорта и здоровья им. П. Ф. Лесгафта// Ученые записки университета имени П. Ф. Лесгафта. - 2012. - № 2. - С. 108-111. | 1 |
| 4. | Лебедев-Любимов А. Н.Психология рекламы СПб. : Питер, 2006 | 15 |
| 5. | Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита Психологический практикум СПб. : Речь, 2003 | 10 |
| 6. | Авдулова Т. П Психология менеджмента : учебное пособие М. : ACADEMIA, 2003 | 20 |
| 7. | Личность и профессия: психологическая поддержка и сопровождение : учебное пособие под ред. Л. М. Митиной М. : ACADEMIA, 2005 | 19 |
| 8. | Морозов А. В. Деловая психология : учебник для вузов М. : Академический Проект, 2005 | 10 |
| 9. | Истягина-Елисеева Е. А. Основные направления PR в международном олимпийской движении Теория и практика физической культуры. - 2001. - № 7. - С. 15 | 1 |
| 10. | Мяконьков В. С. Влияние олимпийской символики, используемой в качестве торговой марки, на поведение потребителя Теория и практика физической культуры. - 2001. - № 7. - С. 43 | 1 |
| 11. | Шорохова Л. Б. Управление пропагандой, агитацией и рекламной деятельностью в сфере физической культуры и спорта Физическая культура: воспитание, образование, тренировка. - 2008. - № 3. - С. 70-74. | 1 |
| 12. | Чумиков А. Н. Связи с общественностью: теория и практика : учебное пособие М. : Дело, 2006 | 30 |
| 13. | Кузьменкова, М. А. Связи с общественностью. Гражданский диалог : учебное пособие / М. А. Кузьменкова. — Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2010. — 288 c. — ISBN 978-5-211-05809-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/13158.html> (дата обращения: 14.04.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей | 1 |
| 14. | Квят, А. Г. Методологические основы связей с общественностью : курс лекций / А. Г. Квят. — Омск : Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2012. — 175 c. — ISBN 978-5-7779-1449-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/24901.html>(дата обращения: 14.04.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей | 1 |
| 15. | Сайкин, Е. А. Организация и проведение кампаний в связях с общественностью : учебное пособие / Е. А. Сайкин, З. Н. Сергеева. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2014. — 84 c. — ISBN 978-5-7782-2381-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/44973.html>(дата обращения: 14.04.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей | 1 |
| 16. | Горяева, Е. Г. Организация работы отдела по связям с общественностью : учебное пособие / Е. Г. Горяева. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2009. — 80 c. — ISBN 978-5-7782-1244-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/44976.html>(дата обращения: 14.04.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей | 1 |
| 17. | Чернышева, Т. Л. Связи с общественностью (PR) : учебное пособие / Т. Л. Чернышева. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2012. — 140 c. — ISBN 978-5-7782-2163-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/45013.html>(дата обращения: 14.04.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей | 1 |
| 18. | Богданов, В. В. Теория и практика связей с общественностью. Медиарилейшнз : учебное пособие / В. В. Богданов, И. М. Комарова. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2011. — 59 c. — ISBN 978-5-7782-1675-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/45040.html>(дата обращения: 14.04.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей | 1 |
| 19. | Костина, А. В. Основы рекламы : электронный учебник / А. В. Костина, О. И. Карпухин, Э. Ф. Макаревич. - Москва : КноРус, 2009. - (Электронный учебник). - 1 CD. - 507.37. - Электронная программа (визуальная). Электронные данные : электронные. | 1 |
| 20. | Гринь, С. Н. Связи с общественностью : методическое пособие (курс лекций) / С. Н. Гринь. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2018. — 183 c. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86416.html>(дата обращения: 14.04.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей | 1 |
| 21. | 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>(дата обращения: 14.04.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей | 1 |
| 22. | Риторика : учебник для вузов / В. Д. Черняк [и др.] ; под общей редакцией В. Д. Черняк. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 414 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-6672-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510612> (дата обращения: 29.03.2023). | 1 |
| 23. | *Тульчинский, Г. Л.* Логика и теория аргументации : учебник для вузов / Г. Л. Тульчинский, С. С. Гусев, С. В. Герасимов ; под редакцией Г. Л. Тульчинского. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01178-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511589> (дата обращения: 29.03.2023). | 1 |

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

1. Антиплагиат: российская система обнаружения текстовых заимствований <https://antiplagiat.ru/>
2. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://minobrnauki.gov.ru/>
3. Министерство спорта Российской Федерации <http://www.minsport.gov.ru/>
4. Московская государственная академия физической культуры <https://mgafk.ru/>
5. Образовательная платформа МГАФК (SAKAI) <https://edu.mgafk.ru/portal>
6. Сервис организации видеоконференцсвязи, вебинаров, онлайн-конференций, интерактивные доски МГАФК <https://vks.mgafk.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. Электронная библиотечная система ЭЛМАРК (МГАФК) <http://lib.mgafk.ru>
10. Электронно-библиотечная система «Юрайт» <https://urait.ru/>
11. Электронно-библиотечная система Elibrary <https://elibrary.ru>
12. Электронно-библиотечная система IPRbooks <http://www.iprbookshop.ru>
13. Электронно-библиотечная система РУКОНТ <https://lib.rucont.ru>
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. В качестве программного обеспечения** используется офисное программное обеспечение с открытым исходным кодом под общественной лицензией GYULGPL Libre Office или одна из лицензионных версий Microsoft Office.

Для контроля знаний обучающихся используется «Программный комплекс для автоматизации процессов контроля текущей успеваемости методом тестирования и для дистанционных технологий в обучении» разработанной ЗАО «РАМЭК-ВС».

**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. 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 система Front Row to Go 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*

*«Связи с общественностью»*

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 № 12/24 от «19» мая 2025 г.

Председатель УМК,

 проректор по учебной работе

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_А.П. Морозов

«19» мая 2025 г.

**Фонд оценочных средств**

**по дисциплине**

**«СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

**Направление подготовки:**

38.03.02 «Менеджмент»

**ОПОП «Менеджмент организации»**

**Форма обучения**

очная

Рассмотрено и одобрено на заседании кафедры

(протокол № 4 от «28» апреля 2025 г.)

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

«28» апреля 2025 г.

Малаховка, 2025

**ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Формируемые компетенции | Трудовые функции | ЗУНы | Индикаторы достижения |
| ***УК-3***Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде | Не предусмотрены | **Знания:**Теоретических основ организации связей с общественностью**Умения:**Анализировать, интерпретировать информацию, относящуюся к работе по связям с общественностью и использовать полученные сведения для подготовки PR-кампании; **Навыки** и/или опыт деятельности: Современными средствами и методами установления связей с общественностью | Знает цели, задачи, функции и принципы связей с общественностью для различных организаций; место связей с общественностью в современном обществе и экономике; основы планирования PR-мероприятий; виды и назначение PR-документов, правовые и этические требования к PR-деятельности **(вопросы к промежуточной аттестации, дискуссия, доклад-презентация, эссе)**Определяет целевую аудиторию в кампании по связям с общественностью и составляет пресс-релиз анонс PR-мероприятия **(практическое задание, дискуссия)**Анализирует опыт применения различных PR-инструментов, проверяет достоверность информации **(дискуссия, доклад-презентация, практическое задание)** |

**1. Типовые контрольные задания:**

**1.1 *Перечень вопросов для промежуточной аттестации.***

1. Понятие «связи с общественностью» (PR). Подходы к пониманию и задачи PR, модели PR практики. Виды деятельности и составляющие PR.

2. Типология СМИ.

3. Понятие «пропаганда», ее характерные черты, функции и цели. Виды пропаганды.

4. Механизмы и методы воздействия средств массовой коммуникации на массовое сознание.

5. Направления и средства пропаганды здорового образа жизни.

6. Понятие «общение». Межличностное и массовое общение. Особенности обмена информацией в коммуникативном процессе

7. Назначение пресс-конференции. Этапы подготовки и проведения пресс-конференции.

8. Назначение пресс-тура. Этапы подготовки и проведения пресс-тура.

9. Назначение презентации. Этапы подготовки и проведения презентации.

10. Характеристика вербальной и невербальной коммуникации.

11. Линейная модель коммуникативного процесса Г.Ласуэлла

13. Коммуникативная компетентность. Факторы, затрудняющие процесс коммуникации.

14. Характеристика базовых PR-документов, используемых в отношениях со средствами массовой информации.

15. Требования к написанию пресс-релиза. Виды пресс-релиза.

16. Исследования, как первоначальный этап PR-кампании. Характеристика подготовительного этапа планирования PR-кампании

17. Планирование бюджета PR-компании. Медиапланирование

18. Этап реализации PR-кампании. Заключительный этап проведения PR-кампании.

19. Правовые аспекты PR-деятельности.

20. Становление и развитие PR в США.

21. PR в современной России: хронология и тенденции развития.

22. Развитие национальных школ по связям с общественностью: немецкой, французской, британской.

23. Слух как СМИ, коммуникативные характеристики слуха. Виды и функции слухов. Психологические механизмы возникновения и циркуляции слухов.

24. Социальные стереотипы: определение, виды, функции, влияние на поведение, истинность и ложность, использование в СМИ.

25. Мода как социально-психологическое явление.

26. Манипулирование массовым сознанием.

27. Приемы создания и усиления новости.

28. PR-в кризисных ситуациях. Подготовка к кризису. Приемы снижения влияния кризиса на репутацию организации.

29. Спичрайтинг. Принципы подготовки программных, публичных и письменных речей.

30. Корпоративный имидж: понятие, функции, составляющие. Имижд физкультурно-спортивных организаций.

31. Понятие «бренд», его назначение в современной системе маркетинговых коммуникаций. Создание и позиционирование бренда.

32. Внутриорганизационный PR: направления, задачи и методы.

33. История, легенда, миссия и видение организации.

34. Связи с общественностью в политической сфере.

35. Понятие «реклама». Признаки рекламы, ее преимущества и недостатки.

36. Виды рекламы: по целевым аудиториям, охватываемой территории, средствам и методам передачи.

37. ATL и BTL-реклама.

38. Психологические типы потребителей и реклама.

39. Сегментирование рекламной аудитории по потребностям, стилю принятия решения и Сегментирование по типу личности.

40. Характеристики целевой аудитории физкультурно-спортивной организации.

41. Оценка эффективности рекламы.

42. Цвет в рекламе.

43. Язык и реклама. Фонетика в рекламе.

44.Психологические основы нейминга.

45. Спонсоринг и фандрайзинг. Виды спонсорства в спорте.

46. Современная спортивная реклама и ее роль в общественных коммуникациях

47. PR-подразделения в государственных организациях

48. PR-подразделения в коммерческом секторе

49. Организация взаимодействия со стейкхолдерами, исполнительной властью и лоббирование

50. Содержание профессиональной деятельности PR-специалиста.

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. На зачете преподаватель по своему усмотрению предлагает студенту ответить на два вопроса из предложенного перечня. На подготовку ответов на вопросы студенту отводится 15-20 минут. В случаях затруднения при ответе на вопрос или неполном ответе студента, преподаватель может задать наводящие или дополнительные вопросы в рамках изучаемой дисциплины. В случае неудовлетворительного ответа студента на заданные вопросы, преподаватель имеет право отправить студента на повторную сдачу зачета.

**Критерии оценки:**

 - **оценка «зачтено»** выставляется если студент правильно и развернуто ответил на поставленные вопросы; построил ответ логично, последовательно, привел примеры, показал владение терминологическим аппаратом; сумел объяснять сущность, явлений, процессов, событий, проявил свободное владение монологической речью, при это допуская стилистические неточности. Допускается наличие одной-двух неточностей при употреблении терминологического аппарата;

 - **оценка** **«не зачтено»** если студент не ответил на вопрос или при ответе обнаруживает незнание процессов изучаемой предметной области, незнание основных вопросов теории, не умеет давать аргументированные ответы, слабо владеет монологической речью. В ответе отсутствует логичность и последовательность. Допускаются серьезные ошибки при употреблении терминологического аппарата.

**1.2 Темы для дискуссии**

**Раздел 1. Введение в связи с общественностью**

1. Сходство и различие понятий «связи с общественностью», «реклама», «пропаганда» и «лоббирование»

2. Белый, Черный, Серый, Желтый, Self, Коричневый, Зелёный, Вирусный, Кровавый, Цвета хаки, Скрытый PR.

3. Задачи работы PR-специалистов (по С. Блэку).

4. Обязанности специалиста по рекламе и связям с общественностью

5. От чего зависят конкретные функции специалиста в области рекламы и PR. Функции PR-специалиста в широком и узком смысле.

**Раздел 2. Коммуникации в рекламе и связях с общественностью**

1. Признаки фейковой информации.

2. Стратегические цели и задачи PR-отдела в организации.

3. Политический PR – честная информация или скрытая манипуляция?

4. Кризисные ситуации: успешные и неуспешные способы реагирования

5. Спонсорство в спорте

6. Как мотивировать спонсора?

7. Профессионально-этические стандарты фандрайзинга

8. Интернет-аудитория

9. Особенности интернет-рекламы

10. Социальные сети и их аудитория

11. Видеоблоггеры и реклама

12. Вирусная информация».

13. Брифинг и пресс-конференция: сходство и различие.

**Раздел 3. Реклама и связи с общественностью в сфере физической культуры и спорта**

1. Особенности связей с общественностью в спорте.

2. Перспективы функционирования современного PR в области физической культуры и спорта.

3. Роль имиджа в спорте и физической культуре.

4. Виды рекламы, применяемые физкультурно-спортивными организациями.

5 . Возможности использования Интернет для пропаганды здорового образа жизни.

3. Высказывания и действия представителей органов государственной власти и политических деятелей по пропаганде здорового образа жизни.

Раздел 3.Реклама в сфере физической культуры и спорта

1. Основные направления в деятельности СМИ по пропаганде ценностей физической культуры и спорта в обществе.

2. Роль СМИ в оценке значимости Олимпийского спорта.

3. Формирование ценностей сферы физической культуры и спорта у целевой аудитории методами пропаганды.

**Критерии оценки:**

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он демонстрирует полное понимание обсуждаемой проблемы, высказывает собственное суждение по обсуждаемому вопросу, применяя научную терминологию и оперируя статистическими данными, аргументировано отвечает на вопросы участников, соблюдает регламент выступления;

- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он понимает суть рассматриваемой проблемы, может высказать типовое суждение по вопросу, отвечает на вопросы участников, при полемике соблюдает этические нормы, однако выступление носит затянутый или не аргументированный характер;

- оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся если, он принимает участие в обсуждении, однако собственного мнения по вопросу не высказывает, либо высказывает мнение, не отличающееся от мнения других докладчиков, при полемике соблюдает этические нормы;

- оценка «неудовлетворительно выставляется обучающемуся, если он не принимает участия в обсуждении, при полемике не соблюдает этические нормы, проигнорировал данный вид работы.

**1.3 Темы для доклада-презентации**

**Раздел 1. Введение в связи с общественностью**

1. Классификация PR по аудиториям
2. Классификация PR по целям и задачам
3. Развитие PR-практики в США
4. Развитие PR-практики в России
5. Развитие PR-практики в Европе
6. Развитие PR-практики в Японии
7. История возникновения рекламы
8. Правовые аспекты PR-деятельности
9. Этические аспекты PR-деятельности
10. Личные качества и квалификация специалиста по рекламе и связям с общественность

**Раздел 2. Коммуникации в рекламе и связях с общественностью**

1. Информационный тоталитаризм.
2. Манипулирование массовым сознанием
3. Мода как социально-психологическое явление
4. Стереотип. Социальные стереотипы (определение, виды, функции, влияние на поведение, истинность и ложность, использование в СМИ). Предрассудки.
5. Слухи. Психология слухов (определение, виды слухов, их связь с реальностью, причины возникновения, влияние на массовое сознание)
6. Социально-психологические особенности поведения человека в толпе
7. Наступательная и оборонительная контр-пропаганда
8. Воздействие СМИ на когнитивную сферу личности
9. Воздействие СМИ на эмоциональную сферу личности
10. Воздействие СМИ на поведение человека
11. Программные речи.
12. Спичрайтинг.
13. Публичные речи.
14. Письменные речи.
15. Презентации. Разработка презентации.
16. Риторика и язык телодвижений
17. Организация работы пресс-службы в организации
18. Выпуск корпоративного издания
19. Аналитическое направление работы пресс-службы
20. Структура рекламной службы организации: функции, структура, состав
21. Сегментирование информационного потока.
22. Информационное партнерство
23. Оптимизация подачи материалов.
24. Создание и усиление новости
25. Технологии создания PR-событий
26. Разработка корпоративного имиджа
27. Фирменный стиль организации
28. Продвижение первого лица компании
29. Взаимоотношения со стейкхолдерами, исполнительной властью и лоббирование
30. Признаки кризисной ситуации и классификация кризисов. Подготовка к кризису
31. Стратегия управления в кризисной ситуации. Основные правила реагирования в кризисных ситуациях
32. Работа с целевыми аудиториями в условия чрезвычайного происшествия. Снижение влияния кризиса на репутацию организации.
33. Виды имиджа
34. Технологии создания имиджа
35. Разработка корпоративного имиджа.
36. Спонсоринг
37. Организация фандрайзинговой кампании.
38. ATL и BTL-реклама.
39. Психологические типы потребителей и реклама. Сегментирование по потребностям и стилю принятия решения.
40. Сегментирование по типу личности
41. Обращение к ценностям в рекламе
42. Цвет в рекламе
43. Язык и реклама
44. Фонетика в рекламе
45. Психологические основы нейминга
46. Психологические приемы видеорекламы
47. Формы и жанры рекламы в печатных СМИ
48. Формы и жанры радиорекламы
49. Формы и жанры телерекламы
50. Самореклама
51. Оценка эффективности рекламы

**Раздел 3. Реклама и связи с общественностью в сфере физической культуры и спорта**

1. Целевая аудитория спортивной организации, ее характеристики.

2. Работа с болельщиками. Работа с потребительской аудиторией.

3. Методы проведения PR мероприятий в спорте.

4. Составить презентацию, рассказывающую про избранный вид спорта (с собственными фотографиями)/спортивную организацию/здоровый образ жизни, учитывая особенности целевой аудитории.

**Критерии оценки**

Требования к подготовке и изложению доклада-презентации:

1. Количество слайдов в презентации должно соответствовать содержанию и продолжительности выступления; должны иметься: титульный слайд, слайд с выводами, слайд со ссылками на использованные при подготовке доклада литературные источники, иллюстрации хорошего качества, с четким изображением, текст должен легко читаться (размер шрифта не менее 24 пт, фон контрастный);

2. Оформление слайдов должно соответствовать теме, не препятствовать восприятию содержания, для всех слайдов презентации должен использоваться один и тот же шаблон оформления

3. Презентация должна начинаться с определений основных понятий, содержать наиболее полную, понятную информацию по теме работы, в ней должны отсутствовать стилистические, орфографические и пунктуационные ошибки.

4. Выступающий должен свободно владеть содержанием, ясно и грамотно излагать материал, отвечать на вопросы и замечания аудитории.

5. Не допускается скачивание готовых презентаций из сети Интернет.

**Критерии оценки:**

- оценка «зачтено» выставляется, если представленный доклад-презентация соответствуют предъявленным требованиям к его оформлению и изложению

- оценка «не зачтено» выставляется, если: студент проигнорировал данный вид работы; представленный доклад-презентация не отвечает предъявленным требованиям к его оформлению или изложению.

**1.4 Темы эссе**

**Раздел 2. Коммуникации в рекламе и связях с общественностью**

1. Имидж в спорте и физической культуре (с примерами из избранного вида спорта)

**Критерии оценки**

Эссе - средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме

Оценка **«отлично»** выставляется, если обучающийся проявил умение письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария данной дисциплины, проявил способности к логическому изложению сути вопроса, аргументировано и убедительно представил свою точку зрения, сумел сделать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Оценка **«хорошо»** выставляется, если обучающийся проявил умение письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария данной дисциплины, сумел сделать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме, но аргументация недостаточно убедительна, имеются некоторые нарушения логики и последовательности в изложении собственной позиции.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется, если обучающийся не проявил достаточного умения письменно излагать суть проблемы, слабо выражено умение самостоятельно проводить анализ поставленной проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария данной дисциплины, обучающийся не сумел сделать ясных выводов, обобщающих авторскую позицию.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется, если обучающийся неверно изложил суть проблемы, не проявил умения самостоятельно проводить анализ поставленной проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария данной дисциплины, не сумел сделать логически вытекающих из текста выводов, обобщающих авторскую позицию.

**1.5 Практические задания**

**Раздел 2. Коммуникации в рекламе и связях с общественностью**

Задание 1. Составить пресс-релиз анонс мероприятия, связанного с пропагандой здорового образа жизни.

Структура пресс-релиза:

1. Заголовок: должен быть кратким, максимально содержательным и привлекать внимание.

2. Первый абзац должен в 2-3 строках раскрывать содержание текста и желание узнать больше.

3. Основной текст содержит информацию в объективной, сжатой и информативной форме: приводятся только факты, необходимо придерживаться норм литературного языка.

4. Контактные данные: в какой организации и каким подразделением подготовлен пресс-релиз, как связаться с его автором при возникновении вопросов и необходимости получения дополнительной информации.

Требования к содержанию:

Текст пресс-релиза должен отвечать на вопросы:

- Что происходит?

- Где происходит?

- Когда это происходит?

- Почему это делается?

- Какие перспективы это имеет?

Пресс-релиз анонс должен содержать следующую информацию:

- точное название мероприятия;

- дата проведения (желательно с указанием дня недели);

- место проведения;

- организатор или организаторы;

- интересный заголовок;

- основное сообщение для прессы;

- заранее подготовленные цитаты спикеров, (не обязательно);

- справочные данные о компании/личности (необязательно);

- контактные данные организаторов.

Пресс-релиз нужно посвящать только одному информационному поводу. Каждую новую мысль нужно начинать с нового абзаца, при этом абзацы должны быть не более 6-7 строк, а составляющие их предложения – достаточно короткими и простыми для восприятия. Не используются аббревиатуры и сокращения кроме общепризнанных.

Требования к оформлению:

Текст пресс-релиза должен умещаться на одну страницу, шрифт: Times new roman, не менее 12 пт, выравнивание основного текста по ширине, заголовка по центру

Задание 2. Найти примеры рекламы деятельности физкультурно-спортивных организаций, обозначить целевую аудиторию.

Задание 3. Найти примеры высказываний и действий представителей органов государственной власти и политических деятелей по пропаганде здорового образа жизни.

**Раздел 3. Реклама и связи с общественностью в сфере физической культуры и спорта**

Задание 1. Подготовить план мероприятий в школе (общеобразовательной или спортивной) по пропаганде здорового образа жизни и занятий физической культурой и спортом. План должен включать в себя: дату (по одному в месяц), название мероприятия, целевую аудиторию и цели мероприятия. Мероприятия должны быть разными и направленными на пропаганду ЗОЖ, учитывая особенности целевой аудитории.

Задание 2. Выбрать интернет-канал (видеоблоггера) и проанализировать, как освещаются спортивные события.

**Критерии оценки**

- оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, если содержание представленного практического задания соответствует предъявляемым требованиям к оформлению и содержанию предложенного задания;

- оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, если содержание представленного практического задания не соответствует предъявляемым требованиям к оформлению и содержанию предложенного задания.

***1.6 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.