

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО Чурапчинский государственный институт физической культуры и спорта

УТВЕРЖДАЮ

Ректор

_____ И.И. Готовцев

_____ 2018 г.

Пропаганда и связи с общественностью в сфере ФК рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **спортивной подготовки и национальных видов спорта**

Учебный план 49.03.01 ФК ЗФО 1 курс.plx
Направление 49.03.01 Физическая культура

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **заочная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану	108	Виды контроля на курсах: экзамены 3
в том числе:		
аудиторные занятия	8	
самостоятельная работа	91	
часов на контроль	9	

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	3		Итого	
	уп	рп		
Лекции	4	4	4	4
Практические	4	4	4	4
Итого ауд.	8	8	8	8
Контактная работа	8	8	8	8
Сам. работа	91	91	91	91
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

Торговкин Владимир Гаврильевич _____

Рецензент(ы):

Рабочая программа дисциплины

Пропаганда и связи с общественностью в сфере ФК

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 49.03.01 Физическая культура (приказ Минобрнауки России от 16.10.2017 г. № 940)

составлена на основании учебного плана:

Направление 49.03.01 Физическая культура

утвержденного учёным советом вуза от 27.01.2018 протокол № 5.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

спортивной подготовки и национальных видов спорта

Протокол от _____ 2018 г. № ____

Срок действия программы: уч.г.

Зав. кафедрой Логинов Вячеслав Николаевич

Председатель НМС УГН(С)

— _____ 2018 г.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель НМС УГН(С) Коркин Е.В.

__ _____ 2019 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2019-2020 учебном году на заседании кафедры **спортивной подготовки и национальных видов спорта**

Протокол от __ _____ 2019 г. № __
Зав. кафедрой Логинов Вячеслав Николаевич

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель НМС УГН(С)

__ _____ 2020 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании кафедры **спортивной подготовки и национальных видов спорта**

Протокол от __ _____ 2020 г. № __
Зав. кафедрой Логинов Вячеслав Николаевич

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель НМС УГН(С)

__ _____ 2021 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры **спортивной подготовки и национальных видов спорта**

Протокол от __ _____ 2021 г. № __
Зав. кафедрой Логинов Вячеслав Николаевич

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель НМС УГН(С)

__ _____ 2022 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры **спортивной подготовки и национальных видов спорта**

Протокол от __ _____ 2022 г. № __
Зав. кафедрой Логинов Вячеслав Николаевич

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

- | | |
|-----|--|
| 1.1 | Учебная дисциплина «Пропаганда и связи с общественностью в сфере физической культуры» предполагает овладение студентами знаний, умений и навыков, регулирующих профессиональное поведение специалистов по связям с общественностью сферы физической культуры и спорта. |
|-----|--|

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:	Б1.В
-------------------	------

- | | |
|-------|---|
| 2.1 | Требования к предварительной подготовке обучающегося: |
| 2.2 | Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее: |
| 2.2.1 | Физкультурно-массовая работа с населением (ФО) |
| 2.2.2 | Элективные курсы по физической культуре и спорту |
| 2.2.3 | Методика преподавания уроков ФК |

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

УК-4: Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

Знать:

Уметь:

Владеть:

ПК-8: Способен определять и использовать в образовательном процессе формы, методы, средства контроля и оценивания процесса, и результатов освоения образовательной программы

Знать:

Уметь:

Владеть:

ПК-17: Способен планировать, организовывать и контролировать работу персонала организации, осуществляющей деятельность в области физической культуры и спорта

Знать:

Уметь:

Владеть:

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

- | | |
|-------------------|--|
| 3.1 Знать: | |
| 3.1.1 | 01.001 Педагог |
| 3.1.2 | A/01,6 |
| 3.1.3 | Общепедагогическая функция. Обучение |
| 3.1.4 | A/02.6 |
| 3.1.5 | Воспитательная деятельность |
| 3.1.6 | 01.004 Педагог ПОДПО |
| 3.1.7 | D/01.6 |
| 3.1.8 | Создание педагогических условий для развития группы |
| 3.1.9 | (курса) обучающихся по программам ВО |
| 3.1.10 | Знает: - методические основы разработки и применения контрольно-измерительных и контрольно-оценочных средств, интерпретации результатов контроля и оценивания; |
| 3.1.11 | - методов педагогического контроля. |
| 3.2 Уметь: | |
| 3.2.1 | 01.001 Педагог |
| 3.2.2 | A/01,6 |
| 3.2.3 | Общепедагогическая функция. Обучение |
| 3.2.4 | A/02.6 |
| 3.2.5 | Воспитательная деятельность |
| 3.2.6 | 01.004 Педагог ПОДПО |
| 3.2.7 | D/01.6 |

3.2.8	Создание педагогических условий для развития группы
3.2.9	(курса) обучающихся по программам ВО
3.2.10	собирать и анализировать информацию в области физкультурно-оздоровительной и спортивно-массовой работы
3.3	Владеть:
3.3.1	01.001 Педагог
3.3.2	A/01,6
3.3.3	Общепедагогическая функция. Обучение
3.3.4	A/02.6
3.3.5	Воспитательная деятельность
3.3.6	01.004 Педагог ПОДПО
3.3.7	D/01.6
3.3.8	Создание педагогических условий для развития группы
3.3.9	(курса) обучающихся по программам ВО
3.3.10	оценивания образовательных результатов обучающихся с учетом требований ФГОС ОО;
3.3.11	- применять в физическом воспитании средства и методы контроля результатов освоения образовательной программы

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте пакт.	Примечание
	Раздел 1.						
1.1	Тема 1. Роль связей с общественностью в физической культуре и спорте. История развития связей с общественностью физической культуре и спорте. /Лек/	3	2	УК-4 ПК-8 ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
1.2	Тема 2. Взаимодействие и отличие связей с общественностью и рекламы. Виды рекламы и ее носители /Пр/	3	2	ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э5	0	
1.3	Тема 3. Имидж спорта и физической культуры /Ср/	3	4	ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э5	0	
1.4	Тема 4. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью /Ср/	3	4	ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э5	0	
1.5	Тема 5. Фирменный стиль спортивной организации. /Ср/	3	4	ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э5	0	

1.6	Тема 6. Взаимодействие со средствами массовой информации. Печатные СМИ: газеты, журналы /Ср/	3	4	ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э5	0	
1.7	Тема 7. Специалист в области связей с общественностью /Лек/	3	2	ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э5	0	
1.8	Тема 8. Целевая аудитория в связях с общественностью /Ср/	3	4	ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э5	0	
1.9	Тема 9. Организация специальных событий /Ср/	3	4	ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э5	0	
1.10	Тема 10. Управление кризисными ситуациями /Ср/	3	4	ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э5	0	
1.11	Тема 11. Этика в сфере связей с общественностью /Ср/	3	4	ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э5	0	
1.12	Тема 1. Роль связей с общественностью в физической культуре и спорте. История развития связей с общественностью физической культуре и спорте. /Ср/	3	4	ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э5	0	
1.13	Тема 2. Взаимодействие и отличие связей с общественностью и рекламы. Виды рекламы и ее носители /Ср/	3	2	ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э5	0	
1.14	Тема 3. Имидж спорта и физической культуры /Ср/	3	2	ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э5	0	

1.15	Тема 4. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью /Пр/	3	2	ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э5	0	
1.16	Тема 5. Фирменный стиль спортивной организации. /Ср/	3	2	ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э5	0	
1.17	Тема 6. Взаимодействие со средствами массовой информации. Печатные СМИ: газеты, журналы /Ср/	3	2	ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э5	0	
1.18	Тема 7. Специалист в области связей с общественностью /Ср/	3	2	ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э5	0	
1.19	Тема 8. Целевая аудитория в связях с общественностью /Ср/	3	2	ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э5	0	
1.20	Тема 9. Организация специальных событий /Ср/	3	2	ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э5	0	
1.21	Тема 10. Управление кризисными ситуациями /Ср/	3	2	ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э5	0	
1.22	Тема 11. Этика в сфере связей с общественностью /Ср/	3	2	ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э5	0	
1.23	Тема 1. Роль связей с общественностью в физической культуре и спорте. История развития связей с общественностью физической культуре и спорте. /Ср/	3	4	ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э5	0	

1.24	Тема 2. Взаимодействие и отличие связей с общественностью и рекламы. Виды рекламы и ее носители /Ср/	3	4	ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э5	0	
1.25	Тема 3. Имидж спорта и физической культуры /Ср/	3	4	ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э5	0	
1.26	Тема 4. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью /Ср/	3	4	ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э5	0	
1.27	Тема 5. Фирменный стиль спортивной организации. /Ср/	3	4	ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э5	0	
1.28	Тема 6. Взаимодействие со средствами массовой информации. Печатные СМИ: газеты, журналы /Ср/	3	2	ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э5	0	
1.29	Тема 7. Специалист в области связей с общественностью /Ср/	3	3	ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э5	0	
1.30	Тема 8. Целевая аудитория в связях с общественностью /Ср/	3	3	ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э5	0	
1.31	Тема 9. Организация специальных событий /Ср/	3	3	ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э5	0	
1.32	Тема 10. Управление кризисными ситуациями /Ср/	3	3	ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э5	0	

1.33	Тема 11. Этика в сфере связей с общественностью /Ср/	3	3	ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э5	0	
------	--	---	---	-------	--	---	--

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

7.3. Тестовые задания

1 Какой орган власти осуществляет контроль над рекламной деятельностью в РФ?

- 1 Федеральная антимонопольная служба;
- 2 Министерство торговли;
- 3 Роспотребнадзор.

2 Кто является источником информации для разработки рекламного сообщения?

- 1 Креативный директор;
- 2 Рекламопроизводитель;
- 3 Рекламодатель.

3 С каким из приведенных ниже определений Вы не согласны?

- 1 Реклама – способ манипулирования поведением потребителей;
- 2 Реклама – вид социальной коммуникации;
- 3 Реклама – часть системы маркетинговых коммуникаций;

4 В каком из вариантов система целей бизнеса представлена правильно?

- 1 Маркетинговые цели → Цели маркетинговых коммуникаций → Главные фирменные цели;
- 2 Главные фирменные цели → Цели маркетинговых коммуникаций → Маркетинговые цели;
- 3 Главные фирменные цели → Маркетинговые цели → Цели маркетинговых коммуникаций.

5 С каким из приведенных ниже суждений вы согласны?

- 1 Позиционировать товар – это значит четко раскрыть его конкурентные особенности;
- 2 Позиционировать товар – это значит обеспечить ему четко отличное от других место в сознании потребителей данного сегмента рынка;
- 3 Позиционировать товар – это значит обеспечить ему четкое запоминание с помощью рекламной кампании.

6 На какую сферу не распространяется действие Федерального закона «О рекламе»?

- 1 На социальную рекламу;
- 2 На рекламу о проведении стимулирующих мероприятий;
- 3 На политическую рекламу.

7. В каком из вариантов элементы рекламной деятельности расположены в логической последовательности?

- 1 Стратегическое планирование → Тактические решения → Исследования → Создание рекламы
- 2 Исследования → Стратегическое планирование → Тактические решения → Создание рекламы
- 3 Исследования → Тактические решения → Стратегическое планирование → Создание рекламы

8 Недостоверной признается реклама, которая

- 1 Содержит не соответствующие действительности сведения о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;
- 2 Порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;
- 3 Использует непристойные и оскорбительные образы.

9 В каком из вариантов эффекты рекламы расположены в логической последовательности?

- 1 Потенциальный контакт. Подтвержденный контакт. Осведомленность. Убежденность. Знание. Симпатия. Предпочтение. Действие.
- 2 Потенциальный контакт. Подтвержденный контакт. Осведомленность. Знание. Предпочтение. Симпатия. Убежденность. Действие.
- 3 Потенциальный контакт. Подтвержденный контакт. Осведомленность. Знание. Симпатия. Предпочтение. Убежденность. Действие.

10 Какова общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы?

- 1 Продолжительность рекламы не может превышать пятнадцать минут в течении часа;
- 2 Продолжительность рекламы не может превышать пятнадцать процентов времени вещания в течении часа;

3 Продолжительность рекламы не может превышать пятнадцать процентов времени вещания в течении суток.

11 В каком из вариантов показатели экономической эффективности рекламной кампании сформулированы правильно?

- 1 •объем прироста объема сбыта, достигнутый в период проведения рекламной кампании;
- отношение прироста объема продаж товара, достигнутого за счет рекламной кампании, к сумме затрат на его рекламу; отношение прироста прибыли, полученной в результате рекламной кампании, к сумме рекламных затрат конкурентов.
- 2 •объем прироста объема сбыта, достигнутый в результате рекламной кампании за определенный период; отношение прироста объема продаж товара, достигнутого за счет рекламной кампании, к сумме затрат на его рекламу; отношение прироста прибыли, полученной в результате рекламной кампании, к сумме рекламных затрат.
- 3•объем прироста объема сбыта, достигнутый в результате рекламной кампании за определенный период; отношение прироста объема продаж товара, достигнутого за счет рекламной кампании, к сумме затрат на изготовление рекламной продукции; отношение прибыли, полученной в результате рекламной кампании, к сумме затрат на размещение рекламных продуктов в СМИ.

12 Какое определение социальной рекламы вы считаете наиболее точным?

- 1 Социальная реклама – информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, направленная на достижение целей гражданского общества, а также интересов государства.
- 2 Социальная реклама – информация, распространяемая любыми средствами массовой информации, в любой форме и с использованием любых средств, направленная на достижение благотворительных и иных общественно-полезных целей, а также интересов государства.
- 3 Социальная реклама – информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, направленная на достижение благотворительных и иных общественно-полезных целей, а также интересов государства

13 В каком из вариантов этапы маркетингового исследования изложены правильно?

- 1 разработка программы исследования → анализ первичной информации → классификация первичной информации → подготовка отчетов → анализ отчетов.
- 2 разработка программы исследования → сбор первичной информации → обработка первичной информации → анализ данных, полученных при обработке → подготовка отчетов.
- 3 разработка программы исследования → обработка первичной информации → анализ данных, полученных при обработке → подготовка отчетов → анализ отчетов.

14 От чего зависит продолжительность рекламной кампании?

1. Продолжительность рекламной кампании зависит от поставленной цели, наличия финансовых средств масштабов кампании;
2. Продолжительность рекламной кампании зависит от поставленной цели, особенностей объекта рекламирования, масштабов фирмы.
- 3 Продолжительность рекламной кампании зависит от поставленной цели, особенностей объекта рекламирования, масштабов кампании.

15 Какова допустимая продолжительность рекламы в радиопрограммах не специализирующихся на рекламе?

- 1 Продолжительность рекламы не может превышать пятнадцать процентов времени вещания в течение суток;
- 2 Продолжительность рекламы не может превышать двадцать процентов времени вещания в течение суток;
- 3 Продолжительность рекламы не может превышать двадцать процентов времени вещания в течение часа.

16 Какое определение спонсорской рекламы вы считаете наиболее точным?

- 1 Спонсорская реклама – реклама, распространяемая _____ на условии обязательного упоминания в ней заслуг (достоинств) определенного физического или юридического лица;
- 2 Спонсорская реклама – реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице, как о спонсоре;
- 3 Спонсорская реклама – реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном вкладе спонсора в производство товара (услуги).

17 Недобросовестной признается реклама, которая

- 1 Содержит несоответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед другими товарами;
- 2 Содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с другими товарами;
- 3 Имеет сходство с дорожными знаками.

18 С каким набором принципов сегментирования вы согласны?

- 1 Географический, демографический, психографический, хронологический;
- 2 Географический, демографический, психографический, поведенческий;
- 3 Биографический, психографический, демографический, географический.

19 Можно ли прерывать рекламой религиозные передачи?

- 1 Да, только способом «бегущей строки»;
 2 Религиозные передачи нельзя прерывать рекламой;
 3 Да, только спонсорской рекламой.
- 20 С каким из приведенных ниже определений Вы не согласны?
 1 Реклама ускоряет оборот средств;
 2 Реклама переводит социальные противоречия из сферы производства в сферу потребления;
 3 Реклама снижает остроту конкуренции.
- 21 Кто такой Альтшуллер?
 1 Автор многих трудов о рекламе;
 2 Известный бизнесмен, успешный практик рекламного дела;
 3 Автор теории решения изобретательских задач (ТРИЗ).

Вопросы к экзамену

1. Роль связей с общественностью в физической культуре и спорте.
2. Символика Олимпийских игр в Древней Греции.
3. Символика современных олимпийских игр.
4. Символика Олимпийских игр в Афинах (2004 год).
5. Символика Олимпийских игр в Китае (2008 год).
6. Развитие связей с общественностью в сфере спорта.
7. Общая характеристика функций специалиста по связям с общественностью, его статус и круг решаемых задач.
8. Терминологический аппарат связей с общественностью: определение понятий «коммуникация», «организация», «общественность».
9. Определение «общественности» в спорте.
10. Средства связей с общественностью.
11. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг, СО и паблисити.
12. Виды рекламы и ее носители.
13. Понятие имиджа. Управление имиджем спортивной организации.
14. Организация московских Олимпийских игр.
15. Организация Игр Доброй Воли.
16. Спортивные звезды и клубы российского футбола: формирование имиджа.
17. Спортивные звезды и клубы российского хоккея: формирование имиджа.
18. Формирование имиджа художественной гимнастики.
19. Формирование имиджа самбо и восточных единоборств.
20. Фирменный стиль спортивной организации. Основные элементы фирменного стиля.
21. Товарные знаки в сфере спорта.
22. Паблик рилейшнз в спортивной индустрии: популярные марки спортивной одежды и обуви.
23. Организация взаимодействия связей с общественностью со средствами массовой информации.
24. Основные спортивные СМИ. Принципы подбора СМИ.
25. Работа с болельщиками.
26. Основные правила написания пиар-текстов.
27. Организация специальных мероприятий.
28. Спортивные выставки как средство паблик рилейшнз.
29. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью.
30. PR-акции в сфере физической культуры, рекреации и спорта.
31. Целевые аудитории в связях с общественностью.
32. Психологические особенности «болельщиков» и «фанатов».
33. Профессиональные требования к специалисту по связям с общественностью в сфере спорта.
34. Стилистика и литературное редактирование.
35. Работа над композицией текста.
36. Технология общения.
37. Искусство спора.
38. Полемическое мастерство.
39. Благотворительность в спорте.
40. Спонсорство в спорте.

5.2. Темы письменных работ

5.3. Фонд оценочных средств

Критерии оценивания:

Изложенное понимание реферата как целостного авторского текста определяет критерии его оценки:

- новизна текста;
- обоснованность выбора источника;
- степень раскрытия сущности вопроса;
- соблюдения требований к оформлению.

№ п/п

Критерии

Показатели

1.

Новизна текста (максимальный –1 балл) а) актуальность темы исследования;

б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных);

в) умение работать с научной литературой, систематизировать и структурировать материал;

г) самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста

2.

Степень раскрытия сущности вопроса (максимальный – 1 балл) а) соответствие плана теме реферата;

б) соответствие содержания теме и плану реферата; в) полнота и глубина знаний по теме;

г) обоснованность способов и методов работы с материалом;

е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).

3. Обоснованность выбора источников (максимальный – 0,5

балла) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).

4. Соблюдение требований к оформлению (максимальный – 0,5 балла) а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы;

б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией;

в) соблюдение требований к объёму реферата.

5. Защита реферата (максимальный – 2

балла) а) выступление перед аудиторией с докладом и презентацией; б) предоставление слайдов;

в) выдержан регламент времени.

Максимальный балл -5

Для устного выступления достаточно 10-20 минут (примерно столько времени отвечает по билетам на экзамене).

Шкала итоговых оценок

Определение оценки Количество баллов Пояснение оценок

Отлично

5 выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы; представлена презентация.

Хорошо

4 основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты; имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы; не представлена презентация

Удовлетворительно

3 имеются существенные отступления от требований к реферированию: неполное раскрытие содержания материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы знания по теме; имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии; при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная использование литературных источников по теме; реферат представлен без презентации.

Неудовлетворительно

2 несоответствие содержания теме и плану реферата; не раскрытие основных понятий; за незнание большей части учебного материала; за ошибки в определении понятий, при использовании терминологии; за отсутствие логики в изложении материала, за отсутствие необходимых обобщений и выводов; за отсутствие ссылок на литературу; реферат представлен без доклада и презентации.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Оценка качества освоения ООП включает: разработку объективных процедур оценки уровня знаний и умений обучающихся, компетенций выпускников; регулярного проведения самообследования по согласованным критериям для оценки качества усвоения дисциплины посредством тестирования.

Оценка качества освоения ООП бакалавриата включает текущий контроль успеваемости, промежуточную аттестацию обучающихся и итоговую аттестацию студентов (экзамен). Для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений требованиям ООП (текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация) создаются фонды оценочных средств, включающие типовые задания, тесты и методы контроля, позволяющие оценить знания, умения и уровень приобретенных компетенций.

Текущий и промежуточный контроль результатов изучения дисциплины

При изучении дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль осуществляется в течение изучения отдельного раздела по всем видам занятий, промежуточный контроль осуществляется при проверке тестовых заданий по вопросам изучаемого курса.

Промежуточный контроль

После того, как заканчивается изучение разделов дисциплины студентам, выполнившим все требования, предъявляемые к дисциплине – ликвидация задолженностей по лекционным и семинарским ким занятиям студенты допускаются к сдаче зачета.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Кремлев Н. Т.	Историческая социология в 3 ч. Часть 3. Индустриальное и постиндустриальное общество: Учебное пособие Для бакалавриата и магистратуры	Москва: Юрайт, 2017
Л1.2	Шубкин В. Н.	Социология и общество: научное познание и этика науки: Монография	Москва: Юрайт, 2017
Л1.3	Соболева О. Б., Искровская Л. В., Иванов О. В., Баранов П. А., Кузин Д. В.	Методика обучения обществознанию: Учебник и практикум Для академического бакалавриата	Москва: Юрайт, 2016
Л1.4	Соболева О. Б., Искровская Л. В., Иванов О. В., Баранов П. А., Кузин Д. В.	Методика обучения обществознанию: Учебник и практикум Для академического бакалавриата	Москва: Юрайт, 2019
Л1.5	Шикунев А.Н.	Пропаганда и популяризация гиревого спорта: научное издание	Тамбов: ТГУ им. Державина Г.Р., 2012

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Бахмутова Л. С., Калущкая Е. К.	Методика преподавания обществознания: Учебник и практикум для вузов	Москва: Юрайт, 2020
Л2.2	Волков А. М., Лютягина Е. А.	Обществознание. Основы государства и права: Учебник Для СПО	Москва: Юрайт, 2017
Л2.3	Левашов В. К.	Российское государство и общество в период либеральных реформ: Монография	Москва: Юрайт, 2019

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Лыткин М.И.	Пропаганда и связи с общественностью в сфере физической культуры: УМК по дисциплине для направления подготовки 034300"Физическая культура": учебно-методический комплекс	, 2013
Л3.2	Шубкин В. Н.	Социология и общество: научное познание и этика науки: Монография	Москва: Юрайт, 2019

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	
Э2	http://www.infosport.ru
Э3	http://gto.ru .
Э4	http://oprfl.ru .
Э5	http://www.mtu-net.ru/prinfo
6.3.1 Перечень программного обеспечения	
6.3.1.1	Microsoft Office 2010
6.3.1.2	ЭО moodle
6.3.1.3	Project Expert
6.3.1.4	Windows 7
6.3.1.5	Windows 8
6.3.1.6	Windows 8.1
6.3.1.7	Windows 10
6.3.1.8	DoctorWeb
6.3.1.9	Adobe Reader
6.3.1.10	ABBYY finereader
6.3.1.11	chrome
6.3.1.12	yandex
6.3.1.13	opera
6.3.1.14	Microsoft office 2007
6.3.2 Перечень информационных справочных систем	
6.3.2.1	Научная электронная библиотека
6.3.2.2	Глоссарий.Ru
6.3.2.3	Электронно-библиотечная система
6.3.2.4	электронная библиотека ЧГИФКИС
6.3.2.5	Международная электронная энциклопедия "Википедия"
6.3.2.6	EBSCO - универсальная база данных зарубежных полнотекстовых научных журналов по всем областям знаний

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В процессе изучения данного учебного курса студенты должны иметь представление об основных этапах развития связей с общественностью и месте в этом процессе спортивных общественных связей, знать основные факты, события и имена наиболее выдающихся деятелей в сфере СО и ФКиС в России и за рубежом,

Важными источниками в самостоятельной работе студентов являются справочные и энциклопедические издания, словари, где даны объяснения терминов. Целью самостоятельной работы является закрепление и углубление занятий, полученных студентами на лекциях, подготовке к текущим семинарским занятиям, промежуточным формам контроля знаний (тестированию) и к экзамену.

Методическое обеспечение самостоятельной работы состоит из:

- определения учебных вопросов, которые студенты должны изучить самостоятельно;
- Подбора необходимой учебной литературы, обязательной для проработки и изучения;
- Поиска дополнительной научной литературы, к которой студенты могут обращаться по желанию, если у них возникает интерес в данной теме;
- Определения контрольных вопросов, позволяющих студентам самостоятельно проверить качество полученных знаний;
- Организации консультаций преподавателя со студентами для разъяснения вопросов, вызвавших у студентов затруднения при самостоятельном освоении учебного материала.