

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ -ПРАКТИКУМ

ПО КУРСУ

«Пиар-технологии в спорте»

Авторы-составители:

доцент Ш.Р. Юсупов, ассистент Р.И. Вяселев

2018

Размещается в базе учебно-методических ресурсов (электронной библиотеке) Научной библиотеки им. Н.И. Лобачевского по решению учебно-методической комиссии Института Социально-философских наук и массовых коммуникаций КФУ (Протокол № 2 от 24 октября 2018 г.).

Учебно-методические указания - практикум по курсу «Пиар-технологии в спорте» / Ш.Р. Юсупов, Р.И. Вяселев. - Казань: Казан. ун-т, 2018. -27 с.

Цели освоения дисциплины

Основной целью данного курса является ознакомление студентов с основами связей с общественностью в индустрии спорта и физической культуры, подразумевающее формирование профессиональных навыков в области применения пиар-технологий в спорте, а также привлечение их к самостоятельной деятельности в сфере PR в спорте.

Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.В.ДВ.07.10 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и относится к вариативной части. Осваивается на 3, 4 курсах, 6, 7 семестры.

Курс "Пиар-технологии в спорте"" относится к числу вариативных курсов в общей части профиля в подготовке бакалавра. Для его изучения необходимы знания, полученные в курсах "Теория и практика связей с общественной", "Менеджмент организации", "Менеджмент", "Маркетинг", "Социология". На курс "Пиар-технологии в спорте" могут, в той или иной степени, опираться различные последующие по времени изучения дисциплины профиля "Реклама и связи с общественностью в туризме и спорте", а также курсы, ориентированные на изучение практических аспектов в области связей с общественностью в целом или конкретных наук по соответствующему профилю в подготовке магистра.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

В результате изучения дисциплины студенты должны обладать следующим:

1. должен знать:
 - Структуру государственных и негосударственных организаций, занимающихся PR-деятельностью в спорте в Российской Федерации;
 - Специфику применения PR-технологий в спорте;
2. должен уметь:
 - анализировать отечественный и зарубежный опыт применения пиар-технологий в спорте;
 - оценивать эффективность деятельности различных PR-структур в спорте
3. должен владеть:
 - навыками разработки и реализации PR-кампании по продвижению спортивных событий международного, федерального, регионального уровня с применением различных PR-технологий;

- терминологическим аппаратом дисциплины "Пиар-технологии в спорте";

В результате освоения дисциплины формируются компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
пк-26	владеть навыками организации мероприятий

Структура и содержание дисциплины

Тематический план курса

	Название темы	Лекции (час)	Семинары (час)	Самостоятельная работа. (час)	Формы текущего контроля
	PR-технологии с современным спорте.	2	2	4	устный опрос презентация
	Зарубежный опыт применения PR-технологий в спорте.	2	2	4	Табличный отчет презентация
	Разработка и реализация PR-кампаний в спорте.	2	2	4	устный опрос презентация
	Критерии оценки эффективности и проведения PR-кампании.	2	2	4	устный опрос презентация

PR-кампании «знаковых» спортивных соревнований.	2	2	4	устный опрос презентация
Привлечение СМИ к проведению PR-кампаний.	2	2	4	устный опрос презентация
Пиар-технологии применяемые в любительском и профессиональном спорте.	2	2	4	устный опрос презентация
PR-акции в спорте	4	4	6	устный опрос презентация
Итого:	18	18	36	

Часть I ПРОГРАММА КУРСА

Тема 1

PR-технологии с современным спорте.

Спорт индустрия как объект PR-деятельности. Задачи PR в спорте. Современная практика PR-деятельности в спорте.

Тема 2

Зарубежный опыт применения PR-технологий в спорте.

Наиболее авторитетные международные структуры занимающиеся PR-деятельностью в спорте. Телевидение как основной инструмент PR-деятельности в спорте. Привлечение новейших технических средств для популяризации спорта. Коммерчески "привлекательные" и не "привлекательные" виды спорта.

Тема 3

Разработка и реализация PR-кампаний в спорте.

Критерии отбора PR-структур. Временные рамки проведения PR-мероприятий. Формирование бюджета. Этапы PR-кампании.

Тема 4

Критерии оценки эффективности проведения PR-кампании.

Степень информированности населения. Количество непосредственных участников соревнований. Освещение в СМИ. Отзывы специалистов (представителей федераций по видам спорта, представителей государственных структур). Доход, полученный по итогам соревнований.

Тема 5

PR-кампании «знаковых» спортивных соревнований.

Понятие "знаковое" спортивное событие. Участие государственных структур в проведении "знаковых" спортивных мероприятиях. Уровни "знаковых" мероприятий: Олимпийские игры (зимние, летние), Универсиады (зимние, летние), Чемпионаты мира по видам спорта, Континентальные чемпионаты по видам спорта

Тема 6

Привлечение СМИ к проведению PR-кампаний.

Способы привлечения СМИ. Виды договорных взаимоотношений со СМИ. Освещение PR-кампании, спортивного события, итогов.

Тема 7

Пиар-технологии применяемые в любительском и профессиональном спорте.

Понятие "бренд" в спорте, этапы его эволюции. Влияние различных средств и методов Public Relations на формирование и поддержание бренда. Создание и популяризация спортивного бренда с помощью широкого спектра инструментов PR.

Тема 8

PR-акции в спорте

Сущность PR-акций в спорте. Формирование имиджа, доброго имени авторитета. Поиск спонсоров, привлечение новых и удержание имеющихся контингентов болельщиков, осуществление коммерческих проектов.

Образовательные технологии

Освоение дисциплины «Пиар-технологии в спорте» предполагает использование как традиционных (лекции, семинарские занятия с использованием методических материалов), так и инновационных образовательных технологий с использованием в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: выполнение ряда практических заданий с использованием профессиональных программных средств создания и ведения электронных баз данных; мультимедийных программ, включающих подготовку и выступления студентов на семинарских занятиях с фото-, аудио- и видеоматериалами по предложенной тематике.

Часть II ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Тема 1

PR-технологии в современном спорте.

КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

PR в спорте необходим так же, как и в любой другой области. От имиджа и популярности спортивной организации зависит отношение к ней тренеров, спортсменов, болельщиков и иных категорий лиц, оказывающих непосредственное влияние на все сферы деятельности организации. Важной задачей управляющих спортивным клубом является удержание интереса уже имеющейся аудитории и привлечение новой. Чтобы это сделать, необходимо воспользоваться методами проведения PR в спорте.

Планирование PR в спорте может быть основано на проведении отдельных мероприятий, которые привлекут внимание к определенным событиям, происходящим в том или ином спортивном клубе, а может проводиться с целью разработки долговременной программы, работающей на продолжительный успех и привлечение все новых фанатов, читателей, зрителей, слушателей.

Работа с потребительской аудиторией для PR в спорте заключается в формировании положительного мнения о компании в обширном кругу потребителей. Что, в свою очередь, помогает с меньшими затратами

находить спонсоров, привлекать новых болельщиков и удерживать уже имеющихся.

ЦЕЛЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

Ознакомить студентов с методами, функциями и особенностями становления, развития PR в современной индустрии спорта. Помочь студентам освоить понятийно-категориальный аппарат, используемый в данной сфере.

☉ Практическое задание 1

Время выполнения задания: 1 час

Форма организации студентов на практическом занятии: групповая (5-6 человек)

Студентам для анализа предлагаются ответить на следующие вопросы:

1. В чем заключаются особенности PR в спорте?
2. Чем обусловлено использование технологий PR в спортивном секторе?
3. Какие технологии PR наиболее востребованы в отечественной и зарубежной индустрии спорта?

Форма отчета: Устное выступление группы.

☉ Практическое задание 2

Время выполнения задания: 1 часа

Форма организации студентов на практическом занятии: групповая (5-6 человек)

Студентам необходимо подготовить презентацию на тему: «Роль и место PR в развитии современной индустрии спорта». В качестве конкретных примеров студентам предлагается рассмотреть практику применения PR-технологий в различных видах спорта (футбол, хоккей, профессиональный бокс, биатлон и т.д.).

Форма отчета: презентация в графическом редакторе и видео.

☑ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Перечислите основные задачи PR в спорте
2. Охарактеризуйте PR в спорте как специфическую деятельность
3. Сформулируйте основные принципы PR в спорте
4. Перечислите основные PR-технологии, применяемые в спорте
5. В чем специфика применения PR-технологий в спорте на региональном уровне?

ЛИТЕРАТУРА

5,20,31,26,33

Материально-техническое обеспечение практических занятий

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу (10-15 человек), проектор и проекционный экран.

Тема 2

Зарубежный опыт применения PR-технологий в спорте.

КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

Международные спортивные объединения — неправительственные международные организации по физической культуре, физическому воспитанию и спорту.

Членами международных спортивных объединений являются национальные спортивные организации (в некоторых случаях — международные объединения), а также отдельные лица. Различают международные спортивные объединения общего характера, деятельность которых не ограничена какой-либо одной областью физической культуры и спорта (например, Международный совет физического воспитания и спорта), и специальные — по видам спорта (международные федерации бокса, волейбола и т. д.), по отраслям знаний и деятельности, которые имеют прямое отношение к физкультуре и спорту (Международная федерация спортивной медицины), объединяющие спортсменов по профессиональной (Международный спортивный союз железнодорожников) и другой принадлежности.

Большинство международных спортивных объединений руководит развитием любительского спорта, некоторые объединяют организации

любительского и профессионального спорта (Международная федерация тенниса, Международная федерация футбольных ассоциаций — ФИФА).

Международные спортивные объединения помогают в создании соответствующих национальных организаций, устанавливают и укрепляют связи с ними, контролируют выполнение этими организациями принятых уставов; изучают и распространяют международный опыт в своей области.

ЦЕЛЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

Познакомить студентов с особенностями деятельности ведущих международных структур занимающихся PR-деятельностью в индустрии спорта.

Помочь определить роль и место ТВ и других каналов коммуникации в популяризации индустрии спорта.

◎ Практическое задание 1

Время выполнения задания: 1 час

Форма организации студентов на практическом занятии:
индивидуальная

Известно, что ведущие позиции в современной индустрии профессионального спорта занимают США. Профессиональные североамериканские спортивные лиги, такие как NFL, NBA, NHL, MLB, MLS и т.д. являются не только коммерчески прибыльными для их организаторов, но и являются эталоном организации эффективной стратегии PR, в рамках которой телевидение занимает ключевое место. Студентам предлагается сравнить PR-деятельность этих спортивных лиг, подготовить аналитическую справку с особенностями каждой и оформить ее в сводную таблицу.

Пример таблицы:

№	Название лиги	Основные характеристики	Преимущества	Недостатки	Применяемые PR-технологии
---	---------------	-------------------------	--------------	------------	---------------------------

Форма отчета: Сводная таблица (Microsoft Word).

© Практическое задание 2

Время выполнения задания: 1 час

Форма организации студентов на практическом занятии: групповая (5-6 человек).

Студентам предлагается изучить особенности формирования коммерчески привлекательных видов спорта, а также причины по которым одни виды спорта становятся зрелищными коммерчески привлекательными, а другие нет. Студентам предлагается выяснить взаимосвязь между объемом привлекаемых к развитию, популяризации и продвижению ресурсов, включая PR-средства и коммерческой привлекательностью того или иного вида спорта.

Форма отчета: коллективное выступление группы с презентацией в Microsoft Power Point.

☑ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Перечислите основные международные структуры, занимающиеся PR в спорте.
2. Почему именно телевидение является основным инструментом PR-деятельности в спорте?
3. В чем заключаются специфические черты освещения спорта в печатных СМИ?
4. Перечислите основные способы использования современных технических средств для популяризации спорта.
5. Назовите несколько видов спорта, привлекательных с коммерческой точки зрения.

📖 ЛИТЕРАТУРА

30,31,16,

Материально-техническое обеспечение практических занятий

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, проектор и проекционный экран.

Тема 3

Разработка и реализация PR-кампаний в спорте.

КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

В основу PR-кампании должен быть положен продуманный и тщательный анализ всех обстоятельств и фактов, относящихся к задаче. PR-специалисты владеют методикой и имеют опыт налаживания взаимопонимания, но все же главное - постановка целей. При разработке программы необходимо опираться на результаты исследований, а в период осуществления кампании - анализировать ее ход. Такой анализ позволит вносить соответствующие изменения и тем самым придаст кампании необходимую гибкость, так как PR во многом напоминают игру в шахматы: 10% интуиции, 25% опыта и 65% упорного труда.

Процесс подготовки PR-кампании упрощенно сводится к формуле RACE. В ней:

RESEARCH (исследования) - анализ, изучение, цель;

ACTION (действие) - разработка программы, сметы;

COMUNICATION (общение) - реализация программы коммуникаций;

EVALUATION (оценка) - контроль, анализ результатов, оценка, корректировка программы

ЦЕЛЬ ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ

Познакомить студентов со спецификой отбора и требованиями, предъявляемыми к PR-структурам, привлекаемым к организации PR-мероприятий спортивной направленности. Кроме того, студенты изучают временные рамки реализации PR-стратегий, PR-кампаний и PR отдельных спортивных событий.

Практическое задание

Время выполнения задания: 2 часа

Форма организации студентов на практическом занятии: групповая (5-6 человек).

Студентам предлагается разработать проект PR-кампании одного из ведущих клубов РПФЛ. В проекте необходимо схематично отобразить критерии отбора PR-агентства, а также этапы реализации кампании, с учетом временных рамок проведения регулярного чемпионата РФ (осень-весна), сформулировать содержание и ресурсы кампании, дать подробную характеристику каждому ресурсу и указать ожидаемые результаты.

Форма отчета: презентация в Microsoft Power Point

☑ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Перечислите основные критерии, по которым производится отбор PR-структур в спорте.
2. Какие основные статьи существуют в бюджете спортивной PR-кампании?
3. Какие этапы PR-кампании в спорте Вы знаете?
4. Как определяются временные рамки проведения PR-мероприятий в спорте?

📖 ЛИТЕРАТУРА

33,22

Материально-техническое обеспечение практических занятий

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, проектор и проекционный экран.

📖 Тема 4

Критерии оценки эффективности проведения PR-кампании.

📖 КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

Один из законов Мерфи гласит: «Работающая над программой группа питает отвращение к еженедельной отчетности о достигнутых результатах, поскольку она слишком явно свидетельствует об отсутствии таковых». Эта нелюбовь к отслеживанию результатов своего творческого труда в значительной степени присуща и пиарщикам. Не случайно в

большинстве профессиональных кодексов, определяющих поведение специалистов по public relations, категорически не рекомендуется обещать клиенту какие-то конкретные количественные результаты – такие, например, как количество публикаций в СМИ.

Но время идет, меняются требования к PR-деятельности. Сегодня ваша профессиональная состоятельность будет определяться не столько умением красиво писать и говорить, сколько умением добиваться конкретных результатов за определенное время. Вместе с тем оценка эффективности работы PR-отдела или PR-агентства – одна из самых сложных профессиональных проблем.

Вроде бы все идет нормально, подготовленный план PR-кампании реализуется. Проходят мероприятия, рассылаются пресс-релизы, выходят телепередачи. Но как понять, приносят ли они необходимый эффект, или же нет? Достигнуты цели полностью, на 50%, или на 5? Нужно ли продолжать PR-кампанию в том же направлении, нуждается ли она в корректировке, или лучше забыть все, что было сделано и начать планировать «по новой»?

Для того, чтобы ответить на этот вопрос, нужно сделать следующее:

Зафиксировать достигнутые результаты;

Сравнить их с теми результатами, на которые предполагалось выйти, когда мы планировали PR-кампанию.

А из этого следует, что еще на этапе планирования PR-кампании мы должны описать следующие показатели:

Результаты, которых вы хотите достичь,

Критерии (показатели) по которым мы оценим степень их достижения и механизмы оценки степени достижения результатов.

ЦЕЛЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Обучить студентов навыкам определения критериев эффективности PR-кампании реализуемой в индустрии спорта. Студенты знакомятся с перечнем обязательных атрибутов успешного спортивного мероприятия, в контексте его медиапривлекательности и коммерческой прибыльности.

© Практическое задание 1

Время выполнения задания: 1 час

Форма организации студентов на практическом занятии:
коллективная

Студентам предлагается провести экспертный опрос среди: а) спортивных журналистов; б) спортивных болельщиков и установить набор характеристик, на которые они опираются при определении «успешности» освещения и PR-сопровождения прошедшего спортивного события. На основе полученных данных необходимо составить перечень ключевых компонентов, необходимых для оценки эффективности PR-кампании. Также, для полноты «картины» студенты могут провести аналогичные опросы среди организаторов спортивных мероприятий, инвесторов и рекламодателей.

Форма отчета: презентация в Microsoft Power Point

◎ Практическое задание 2

Время выполнения задания: 1 час

Форма организации студентов на практическом занятии:
индивидуальная.

Используя материалы полученного экспертного опроса, студентам необходимо выделить характеристики по следующим трем аспектам: медиапривлекательность, коммерческая прибыльность, социальная значимость. Составить таблицу и провести письменный анализ.

Форма отчета: презентация в Microsoft Power Point, текстовый документ Microsoft Word.

☑ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Перечислите основные критерии эффективности PR – кампании в спорте
2. Как определить степень информированности населения?
3. Как оценить уровень освещения мероприятия в СМИ?
4. Какие существуют механизмы сбора отзывов?

📖 ЛИТЕРАТУРА

15,19,23

Материально-техническое обеспечение практических занятий

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, проектор и проекционный экран.

📖 Тема 5

PR-кампании «знаковых» спортивных соревнований

📖 КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

Современные Олимпийские Игры - самое масштабное в мире спортивное событие. Когда они были возобновлены в Афинах в 1896 году, они проводились исключительно за счет частных пожертвований и выручки от продажи билетов. Однако теперь Олимпийские Игры спонсируются крупнейшими мировыми корпорациями. Основным источником финансирования Олимпиады - прямые телетрансляции, корпоративное спонсорство и лицензирование, продажа билетов, сувениров и почтовых марок. Наибольшую долю расходов покрывает корпоративная поддержка - телетрансляции и спонсорство. Так, телекомпания NBC TV заплатила Международному Олимпийскому Комитету 3,5 млн долларов США за право транслировать Олимпийские Игры с 2000 по 2008 год - а ведь речь идет только о трансляции на Соединенные Штаты.

Начало современному спортивному маркетингу положили Олимпийские Игры в Лос-Анжелесе в 1984 году. Девять официальных спонсоров заплатили 10 млн долларов США, и Олимпиада впервые в истории принесла прибыль. После этого была создана специальная спонсорская программа «Всемирный олимпийский партнер», каждый участник которой должен был заплатить 15 млн долларов на проведение Олимпиады в Барселоне в 1992 году, которая последовала за Олимпиадой 1988 года в Сеуле. А на проведение Олимпийских Игр 1996 года в Атланте спонсоры вносили уже от 30 до 40 млн долларов США. Компании были готовы тратить такие огромные суммы на спонсорство, так как осознавали, что выгоды спортивного маркетинга в конце концов с лихвой окупят любые затраты.

На сегодняшний день корпоративное спонсорство - один из главных механизмов олимпийского движения. Средства, предоставляемые компаниями-спонсорами, идут либо на финансирование мероприятий, которые проводит Организационный комитет Олимпийских Игр (ОКОИ), либо на развитие международного

спорта, чем занимается Международная федерация спорта. Кроме того, часть денег идет на поддержку национальных организационных комитетов, что дает возможность всем национальным олимпийским сборным участвовать в соревнованиях - независимо от финансовых возможностей стран, которые они представляют. Благодаря такой поддержке удастся сохранить исконный некоммерческий дух Олимпиады.

ЦЕЛЬ ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ

Познакомить студентов с особенностями организации особых «знаковых» спортивных мероприятий, таких как Олимпийские игры.

☉ Практическое задание

Время выполнения задания: 2 часа

Форма организации студентов на практическом занятии: групповая (5-6 человек).

Студентам предлагается ознакомиться с проектами PR-кампаний Летней Универсиады 2013 года в Казани и Зимних Олимпийских игр 2014 года в Сочи, особое внимание следует уделить роли государственных структур, а также ресурсной базе реализованных кампаний. На основе изученных данных студентам предлагается оценить сильные и слабые стороны реализованных проектов.

Форма отчета: презентация в Microsoft Power Point

☑ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Назовите уровни «знаковых» спортивных мероприятий
2. В чем особенности проведения PR кампаний на Олимпиадах?
3. В чем особенности проведения PR кампаний на Универсиадах?
4. В чем особенности проведения PR кампаний на Чемпионатах мира?
5. В чем особенности проведения PR кампаний на PR кампании на континентальных чемпионатах по видам спорта?

📖 ЛИТЕРАТУРА

3,18,21,28

Материально-техническое обеспечение практических занятий

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, проектор и проекционный экран.

Тема 6

Привлечение СМИ к проведению PR-кампаний.

КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

Отношения со СМИ составляют один из важнейших аспектов связей с общественностью. Установление плодотворных деловых отношений с печатными и электронными средствами информации жизненно необходимо для любой государственной или коммерческой структуры.

СМИ являются посредником между фирмой (заказчиком) или персоной, строящей свой имидж, стремящейся к поддержанию своей репутации, и потребителем. Именно СМИ являются тем важнейшим звеном, которое в конечном итоге оказывает влияние на общественное мнение. Фактически СМИ - исполнители определенного заказа, востребованного с двух сторон. Следовательно, СМИ определяют достижение конечной цели любого PR-заказа - они завоёвывают общественное мнение, делая его союзником фирмы или персоны.

Одной из основных задач PR является обеспечение общей узнаваемости своей торговой марки (названия своей фирмы), чтобы она была у всех на слуху. PR предлагает для этого средство, зачастую оказывающееся более эффективным, чем дорогостоящая рекламная кампания, - проведение информационной кампании в СМИ путем организации различного рода информационных акций (пресс-конференций, презентаций, семинаров), рассылки пресс-релизов, организацией материалов в СМИ. «Важное замечание: любая информация, исходящая от вас, должна быть интересна и журналистам, и СМИ, т.е. должна быть социально значимой. В ней не должно быть ни малейшего намека на то, что это рекламная информация, - если человек поймет, что это реклама, доверие к вашей информации мгновенно улетучится».

СМИ, если, конечно же, об этом позаботится PR-специалист, рассказывают о ваших добрых делах, что равнозначно заботе о благоприятном общественном мнении, о деятельности вашей компании.

«Компании не обязаны поддерживать отношения с прессой, но если их деятельность вызывает интерес общественности, пресса будет печатать о них материалы и сообщать, оказывала ли фирма содействие прессе или нет. Если содействие оказывалось, это значительно снизит вероятность того, что в сообщениях появятся искажения или неточности».

ЦЕЛЬ ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ

Обучить студентов способам привлечения специализированных СМИ к освещению спортивных мероприятий, налаживанию партнерских и договорных отношений с представителями медиасообщества. Также студенты знакомятся с критериями отбора и аккредитации СМИ для освещения спортивных событий.

☉ Практическое задание

Время выполнения задания: 2 часа

Форма организации студентов на практическом занятии: групповая (5-6 человек).

Студентам предлагается обратиться к пресс-службе одного из ведущих спортивных клубов (футбольный, хоккейный, волейбольный) за информацией об аккредитованных при них СМИ.

На основе полученных данных студенты должны определить численность, видовую принадлежность (традиционные СМИ, новые медиа), тематическую направленность СМИ, а также их аудиторию. Данная информация позволит определить суммарную потенциальную аудиторию СМИ, аккредитованных при спортивной организации, и соответственно, целесообразность и эффективность их привлечения

Форма отчета: презентация в Microsoft Power Point.

☑ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Какие способы привлечения СМИ к проведению PR кампаний вы знаете?
2. Какие виды договорных отношений со СМИ вы знаете?
3. Какие жанры освещения спортивных мероприятий в СМИ Вы знаете?

4. Каковы условия получения аккредитации на спортивные мероприятия?

ЛИТЕРАТУРА

11,24,32

Материально-техническое обеспечение практических занятий

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, проектор и проекционный экран.

Тема 7

Пиар-технологии, применяемые в любительском и профессиональном спорте.

КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

Спорт – это массовый продукт, PR в спорте необходим для достижения ряда целей: положительный имидж, репутация спортивной компании и спортсмена, получение прибыли.

PR спорта обязателен для любого государства, в результате действия PR-технологий происходит популяризация физической культуры и здорового образа жизни, а это – задача социально важная, способствующая увеличению потенциальной аудитории спорта профессионального.

Бренд – это торговая марка со сложившимся имиджем. Технология по созданию и внедрению бренда получила название брендинг. Бренд помогает:

- идентифицировать товар;
- создать у потребителей привлекательный образ, вызывающий доверие; принять решение о покупке или выборе услуги и получить удовлетворение от принятого решения;
- сформировать группу постоянных покупателей, ассоциирующих с брендом свой образ жизни.

ЦЕЛЬ ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ

Познакомить студентов с особенностями создания спортивного бренда. В рамках данного занятия студенты рассматривают различные

примеры создания спортивных брендов (вид спорта как бренд, спортивный клуб (команда) как бренд, персональный бренд «звезды» спорта).

☉ Практическое задание

Время выполнения задания: 2 часа

Форма организации студентов на практическом занятии: групповая (5-6 человек).

Студентам предлагается разработать бренд профессиональной спортивной команды, включая такие его компоненты как: легенда, символика, атрибутика и т.д. В результате выполнения данного задания необходимо отобразить стратегию и тактику создания бренда, обозначить цели, определить сегмент аудитории, к которой он обращен.

Форма отчета: презентация в Microsoft Power Point.

☑ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Охарактеризуйте понятие «бренд» в спорте
2. Перечислите основные этапы эволюции спортивного бренда

📖 ЛИТЕРАТУРА

11, 12, 13

Материально-техническое обеспечение практических занятий

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, проектор и проекционный экран.

📖 Тема 8

PR-акции в спорте.

📖 КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

Популярность шоу, матчей, олимпиад обусловлена следующими факторами:

Широкая аудитория, массовость мероприятий

Персонифицированность: внимание поклонников к конкретным командам и участникам

Соревновательный характер: борьба соперников связана с сильными эмоциями

Патриотичность: поддержка «своих» спортсменов воспринимается как поддержка страны или города

Разнообразие: распространенность и актуальность различных видов спорта дает возможность выбрать наиболее интересный вариант практически любой категории населения

Позитивный образ: посещение спортивных мероприятий ассоциируется с приобретающим всю большую популярность здоровым образом жизни

Одним из инструментов повышения рентабельности является сотрудничество с крупными компаниями, коммерческими организациями. Такое партнерство позволяет расширить рекламную кампанию, задействовать новые СМИ. Эффективное взаимодействие возникает при привлечении спонсоров, занимающихся продажей сопутствующих товаров и услуг, например, спортивной обуви или одежды. Во-первых, это повлияет на формирование бренда: чем эксклюзивнее партнеры мероприятия, тем сильнее оно фиксирует внимание потребителей. Во-вторых, такое сотрудничество выгодно компании, престиж и популярность продукции которой значительно возрастет.

Для привлечения внимания к спортивным мероприятиям активно используются GR-технологии. Факт государственной поддержки повышает лояльность целевой аудитории, расширяет возможности информирования о предстоящем мероприятии и повышает надежность организации в глазах потенциальных спонсоров.

ЦЕЛЬ ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ.

Обучить студентов навыкам планирования эффективных PR-акций, основным приемам определения целей и задач, способам их постановки, стратегии и их проведение.

© Практическое задание 4

Время выполнения задания: 2 часа

Форма организации студентов на практическом занятии: групповая (5-6 человек).

Студентам предлагается разработать проект PR-акции спортивной направленности, базируясь на опыте проведения Бостонского марафона, Лыжни России и других подобных проектов, предложить свой оригинальный формат PR-акции. В результате выполнения данного задания необходимо отобразить способы привлечения государственных и муниципальных структур, коммерческого сектора, общественных организаций и СМИ к планируемой акции, а также обозначить цели, определить сегмент аудитории, который будет являться целевым.

Форма отчета: презентация в Microsoft Power Point.

☑ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Перечислите основные способы привлечения спонсоров
2. Охарактеризуйте PR-акции в спорте, как специфическую деятельность.
3. Какие способы привлечения болельщиков Вам известны?
4. Какие способы удержания болельщиков Вам известны?

📖 ЛИТЕРАТУРА

17,23,1,11

Материально-техническое обеспечение практических занятий

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, проектор и проекционный экран.

📖 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература:

1. Паблик рилейшнз / Джефкинс Ф., Ядин Д., Еремина Б.Л. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 416 с.

<http://znanium.com/bookread2.php?book=881717>

2. Паблик рилейшнз: принципы и практика / Китчен Ф.Д. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 454 с.

<http://znanium.com/bookread2.php?book=872262>

3. Международный бизнес: PR и рекламное дело: Учебное пособие / Лашко С.И., Сапрыкина В.Ю. - М.:ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 171 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=560458>

Дополнительная литература:

1. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 200 с.

<http://znanium.com/bookread2.php?book=522964>

2. Маркетинг PR и рекламы: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Маркетинг" / Синяева И.М., Маслова В.М., Романенкова О.Н.; Под ред. Синяева И.М. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 495 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=872836>

3. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 343 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=952106>

4. Спортивный менеджмент. Регулирование организации и проведения физкультурных и спортивных мероприятий: Учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям "Менеджмент организации", "Юриспруденция" и "Физическая культура и спорт" / Алексеев С.В.; Под ред. Крашенинников П.В. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, Закон и право, 2015. - 687 с.

<http://znanium.com/bookread2.php?book=891206>

Интернет-ресурсы:

Комиссия Совета Федерации по физической культуре, спорту и развитию олимпийского движения

<http://www.council.gov.ru/committee/item1649608.html>

Комитет Государственной Думы по физической культуре и спорту

<http://www.komitet6.km.duma.gov.ru>

Международный каталог спортивных интернет-ресурсов / Национальная информационная сеть "Спортивная Россия" - <http://www.sportfiles.ru>

Международный Олимпийский комитет - <http://www.olympic.org>

Министерство спорта, туризма и молодежной политики Российской Федерации - <http://www.minstm.gov.ru>

Материально-техническое обеспечение дисциплины

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные

периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВО) нового поколения.

- проектор и ноутбук;
- принтер и копировальный аппарат для создания раздаточных материалов;
- интерактивная доска в мультимедийном классе.