

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Таюрский Д.А.

_____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины
Пиар-технологии в спорте Б1.В.ОД.3

Направление подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в туризме и спорте
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очное
Язык обучения: русский

Автор(ы):

Юсупов Ш.Р.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

Протокол заседания кафедры No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций):

Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Регистрационный No 941892117

Казань
2017

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Юсупов Ш.Р. Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций, Shamil.Jusupov@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Ознакомление студентов с основами связей с общественностью в индустрии спорта и физической культуры, а также привлечение их к самостоятельной деятельности в сфере PR в спорте. Формирование базовых теоретических знаний по данному направлению деятельности. Формирование профессиональных навыков в области применения пиар-технологий в спорте.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.В.ОД.3 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и относится к обязательным дисциплинам. Осваивается на 4 курсе, 7 семестр.

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.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ок-5	способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранных языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);
опк-1	способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
опк-2	владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2);
опк-4	умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);
опк-5	умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);
пк-1	способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
пк-10	способностью организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10);
пк-11	владением навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11).
пк-7	способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);

В результате освоения дисциплины студент:

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 в 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 предмета 'Пиар-технологии в спорте';

4. должен продемонстрировать способность и готовность:

- навыками организации и проведения имиджевых спортивных мероприятий с учетом специфики профессиональной деятельности той или иной кампании;
- терминологическим аппаратом предмета;
-применять полученные знания на практике.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины экзамен в 7 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. PR-технологии в современной индустрии спорта	7	1-3	2	2	0	Устный опрос
2.	Тема 2. Зарубежный опыт применения PR в индустрии спорта	7	4-6	2	2	0	Устный опрос
3.	Тема 3. Разработка и реализация PR-кампаний в спорте	7	7-9	2	2	0	Презентация
4.	Тема 4. Критерии оценки эффективности проведения PR-кампании спортивного события	7	10-11	2	2	0	Устный опрос
5.	Тема 5. Специфика PR-кампании "знаковых" спортивных событий	7	12-13	2	2	0	Устный опрос
6.	Тема 6. Привлечение СМИ к проведению спортивных PR-кампаний	7	14-15	2	2	0	Устный опрос
7.	Тема 7. PR-технологии, применяемые в продвижении любительского, массового и профессионального спорта	7	16	2	2	0	Устный опрос
8.	Тема 8. PR-акции в спорте	7	17-18	4	4	0	Дискуссия Устный опрос
	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	Экзамен
	Итого			18	18	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. PR-технологии в современной индустрии спорта

лекционное занятие (2 часа(ов)):

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

практическое занятие (2 часа(ов)):

Современная практика PR-деятельности в спорте

Тема 2. Зарубежный опыт применения PR в индустрии спорта

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Наиболее авторитетные международные структуры занимающиеся PR-деятельностью в спорте.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Телевидение как 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

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Объект и субъект PR-кампании в спорте. Выявление потенциальной аудитории. Способы привлечения аудитории. Хронологические рамки PR-кампании спортивного мероприятия.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Формирование бюджета PR-кампании. Способы привлечения инвесторов. Этапы проведения PR-кампании

Тема 4. Критерии оценки эффективности проведения PR-кампании спортивного события

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Степень информированности населения Количество непосредственных участников соревнований Статус соревнования

практическое занятие (2 часа(ов)):

Освещение в СМИ. Отзывы специалистов (экспертов, спортивных журналистов, представителей федераций по видам спорта, спортивных функционеров и чиновников), Финансовые итоги проведенного мероприятия.

Тема 5. Специфика PR-кампании "знаковых" спортивных событий

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие "знаковое" спортивное событие. Виды "знаковых" спортивных событий

практическое занятие (2 часа(ов)):

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 и т.д.

Тема 6. Привлечение СМИ к проведению спортивных PR-кампаний

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Способы привлечения СМИ. Виды договорных взаимоотношений со СМИ.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Освещение PR-кампании, спортивного события, итогов.

Тема 7. PR-технологии, применяемые в продвижении любительского, массового и профессионального спорта

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие "бренд" в современном спорте, этапы его эволюции.

практическое занятие (2 часа(ов)):

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

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Сущность PR-акций в спорте. Формирование имиджа, доброго имени, авторитета.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Поиск спонсоров, привлечение новых и удержание имеющихся контингентов болельщиков, осуществление коммерческих проектов.

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. PR-технологии в современной индустрии спорта	7	1-3	подготовка к устному опросу	6	устный опрос
2.	Тема 2. Зарубежный опыт применения PR в индустрии спорта	7	4-6	подготовка к устному опросу	6	устный опрос
3.	Тема 3. Разработка и реализация PR-кампаний в спорте	7	7-9	подготовка к презентации	6	презентация
4.	Тема 4. Критерии оценки эффективности проведения PR-кампании спортивного события	7	10-11	подготовка к устному опросу	6	устный опрос
5.	Тема 5. Специфика PR-кампаний "знаковых" спортивных событий	7	12-13	подготовка к устному опросу	6	устный опрос
6.	Тема 6. Привлечение СМИ к проведению спортивных PR-кампаний	7	14-15	подготовка к устному опросу	6	устный опрос
7.	Тема 7. PR-технологии, применяемые в продвижении любительского, массового и профессионального спорта	7	16	подготовка к устному опросу	6	устный опрос
8.	Тема 8. PR-акции в спорте	7	17-18	подготовка к дискуссии	2	дискуссия
				подготовка к устному опросу	1	устный опрос
	Итого				45	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

На лекциях:

- информационная лекция;
- проблемная лекция.

На семинарах:

- выступления студентов с докладами по заданному материалу;

- подготовка и защита рефератов;
- проблемная дискуссия;
- выполнение творческих заданий, заключающихся в переводе теоретической информации в схематическую и образно-схематическую форму;
- коллективное выполнение заданий в подгруппах с последующим представлением результатов и дискуссией.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. PR-технологии в современной индустрии спорта

устный опрос , примерные вопросы:

Студентам предлагается обсудить следующие вопросы: 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.).

Тема 2. Зарубежный опыт применения PR в индустрии спорта

устный опрос , примерные вопросы:

Студентам предлагается обсудить следующие вопросы: 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.

Тема 3. Разработка и реализация PR-кампаний в спорте

презентация , примерные вопросы:

Студентам предлагается разработать презентацию проекта 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.

Тема 4. Критерии оценки эффективности проведения PR-кампании спортивного события

устный опрос , примерные вопросы:

Студентам предлагается ответить на следующие вопросы: 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?

Тема 5. Специфика PR-кампании "знаковых" спортивных событий

устный опрос , примерные вопросы:

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.

Тема 6. Привлечение СМИ к проведению спортивных PR-кампаний

устный опрос , примерные вопросы:

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

Тема 7. PR-технологии, применяемые в продвижении любительского, массового и профессионального спорта

устный опрос , примерные вопросы:

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

Тема 8. PR-акции в спорте

дискуссия , примерные вопросы:

Студентам предлагается разработать и обсудить 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

устный опрос , примерные вопросы:

Студентам предлагается ответить на следующие вопросы: 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?

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к экзамену:

контрольные вопросы:

1. Понятие, сущность, задачи PR в современном спорте.
2. Современный спорт в системе общественных отношений, понятие "государственная политика в области физической культуры и спорта".
3. Государственный пиар в спорте.
4. Природа государственной политики в спорте.
5. Место PR в индустрии спорта.
6. Принципы пиар в спорте.
7. Особенности, формы реализации пиар-технологий в спорте.
8. Пиар в любительском спорте, массовом спорте, профессиональном спорте, спорте высших достижений.
9. Субъекты и объекты пиар в области спорта.
10. Правовое регулирование пиар в спорте.
11. Пиар международных спортивных мероприятий.
12. Регулирование международного пиар в области спорта.
13. Пиар и государственная политика в области развития спорта.
- 14 Проблемы и перспективы развития пиар в спорте в РФ.

тестовые задания:

1. Какие функции, из предложенных, присущи рынку физкультурно-спортивных товаров и услуг??

- а) интегрирующая;
- б) дифференцирующая;
- в) оценочная;
- г) систематизирующая;
- д) организующая.

2. Принципами сегментирования рынка являются??

- а) географический;
- б) психологический;
- в) демографический;
- г) половой;
- д) психографический.

3. Ключевыми факторами успеха в конкурентной борьбе являются??

- а) повышение цены на свой товар;
- б) развернутая реклама;
- в) сравнение своего товара с конкурентами;
- г) большее количество каналов сбыта;
- д) большой гарантийный срок на товар.

4. Факторами, влияющими на ценовую политику предприятия являются??

- а) потребители;
- б) государство;
- в) конкуренты;
- г) каналы сбыта;
- д) тип рынка;

е) увеличение спроса на товар.

5. В чем заключается поддержка продаваемого товара в сфере физической культуры и спорта??

- а) в обслуживании;
- б) в сервисе;
- в) в рекламе;
- г) в гарантии на товар;
- д) в упаковке.

6. Деятельность, заключающаяся в анализе рыночных возможностей, отборе наиболее перспективных целевых рынков, разработке комплекса маркетинговых мероприятий называется??

- а) маркетинг;
- б) сегментация;
- в) процесс управления маркетингом;
- г) менеджмент;
- д) процесс управления менеджментом.

7.1. Основная литература:

1. Переверзев М. П. Менеджмент в сфере культуры и искусства: Учебное пособие / М.П. Переверзев, Т.В. Косцов; Под ред. М.П. Переверзева. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 192 с.
<http://znanium.com/bookread.php?book=347695>

2. Леднев В. А. Менеджмент в индустрии спорта : сб. ст. Вып. 1 [Электронный ресурс] / под ред. В. А. Леднева. - М.: МФПУ Синергия, 2012. - 200 с.
<http://znanium.com/go.php?id=451311>

3. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 384 с.

<http://znanium.com/bookread.php?book=226894>

7.2. Дополнительная литература:

1. Алексина С. Б. Методы стимулирования продаж в торговле: Учебник / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов, В.К. Крышталева, Т.В. Панкина. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 304 с.

<http://znanium.com/bookread.php?book=364993>

2. Клепик, М. С. Увеличение продаж без особых материальных затрат: клиентинг без бюджета [Электронный ресурс] / М. С. Клепик. - М. : Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К-', 2012. - 88 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=430534>

3. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций [Электронный ресурс] : Учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. - 3-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К-', 2013. - 128 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=415129>

7.3. Интернет-ресурсы:

The Gallup Organization World Wide Web Server Институт Гэллопа. - <http://www.gallup.com/index.html>

Комитет Государственной Думы по физической культуре и спорту - <http://www.komitet6.km.duma.gov.ru>

Национальная информационная сеть - <http://www.infosport.ru>

Портал спортивной информации - <http://www.sportbox.ru>

Центральная отраслевая библиотека по физической культуре и спорту - <http://lib.sportedu.ru>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Пиар-технологии в спорте" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

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 ВПО) нового поколения.

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

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в туризме и спорте .

Автор(ы):

Юсупов Ш.Р. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В. _____

"__" _____ 201__ г.