

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Институт массовых коммуникаций и социальных наук



УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по образовательной деятельности КФУ
Проф. Минзарипов Р.Г.

_____ 20__ г.

Программа дисциплины

Реклама и связи с общественностью в спорте М1.ДВ.2

Направление подготовки: 031300.68 - Журналистика

Профиль подготовки: Спортивная журналистика

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Никитина Т.И.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

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

Учебно-методическая комиссия Института массовых коммуникаций и социальных наук:

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

Регистрационный No

Казань
2014

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) старший преподаватель, к.н. Никитина Т.И. кафедра прикладной политологии и связей с общественностью отделение социальных наук , Tatjana.Nikitina@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Целью курса "Реклама и связи с общественностью в спорте" является: сформировать у студентов навыки проведения коммуникационных кампаний в профессиональном и массовом спорте. Данный курс предполагает:

- ознакомление студентов с технологиями продвижения спортивной организации;
- популяризация физкультурно-спортивного движения;
- установление отношений с различными категориями общественности в сфере спорта;
- создание и укрепление имиджа и репутации спортивной организации

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " М1.ДВ.2 Общенаучный" основной образовательной программы 031300.68 Журналистика и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 1 курсе, 2 семестр.

Данная учебная дисциплина включена в раздел "М1.ДВ 2 Цикл общенаучных дисциплин, относится к дисциплине по выбору". Осваивается на первом курсе (1 семестр).

Является дополнением, предшествующим дисциплинам общенаучного цикла.

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-1. (общекультурные компетенции)	способность совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и культурный уровень, готовность к постоянному саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства, способность к развитой саморефлексии, анализу своего социального и профессионального опыта
ОК-10. (общекультурные компетенции)	способность к адаптации к новым ситуациям, переоценке накопленного опыта, анализу своих возможностей, способность к активной профессиональной мобильности
ОК-12. (общекультурные компетенции)	способность использовать современные достижения в области науки, самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, расширять и углублять свое научное мировоззрение
ОК-16 (общекультурные компетенции)	способность осознать основные проблемы своей предметной области, ориентироваться в постановке задачи и определять способ решения проблем
ОК-18 (общекультурные компетенции)	свободное владение нормами и средствами выразительности русского языка, письменной и устной речью в процессе личностной и профессиональной коммуникации, в журналистской деятельности

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-6. (общекультурные компетенции)	готовность к социальному взаимодействию на основе принятых в обществе моральных и правовых норм, уважение к людям, способность руководствоваться морально-правовыми нормами в профессиональной деятельности
ОК-8. (общекультурные компетенции)	способность принимать нестандартные решения, разрешать проблемные ситуации, готовность к принятию ответственности за свои решения в рамках профессиональной компетенции
ПК-1 (профессиональные компетенции)	основательное владение системой знаний, касающихся журналистики как части системы массовой коммуникации (СМК): роль СМК и СМИ в обществе, функции журналистики, механизмы и принципы функционирования, типология СМИ, аудитория, контент, проблемы эффективности, тенденции развития медиаиндустрии, отечественные и зарубежные медиаконцепции
ПК-10 (профессиональные компетенции)	основательное знание видов и типов научных медиаисследований, принципов разработки их методологии, методики и правил организации исследования, методов анализа и интерпретации полученных данных
ПК-16 (профессиональные компетенции)	способность работать в исследовательском коллективе, сотрудничать со специалистами других областей знаний в ходе решения научно-исследовательских и прикладных задач
ПК-3 (профессиональные компетенции)	понимание на углубленном уровне сущности и специфики, функций, содержания, этапов, оптимальных моделей, технологии, профессиональных стандартов, психологических особенностей журналистской деятельности определенного вида
ПК-5 (профессиональные компетенции)	умение выполнять, основываясь на полученных теоретических знаниях и практике СМИ, на высоком профессиональном уровне различные виды редакционной работы, связанные с решением задач повышенной сложности, и должностные обязанности в соответствии с профильной направленностью ООП магистратуры
ПК-8 (профессиональные компетенции)	основательное владение знаниями, касающимися объекта научных исследований - журналистики как части системы массовой коммуникации: роль СМК и СМИ в обществе, социальные функции средств массовой информации, механизмы и принципы функционирования, типология, аудитория, контент, проблемы эффективности, современная практика, тенденции развития, отечественные и зарубежные медиаконцепции
ПК-9 (профессиональные компетенции)	углубленные знания в избранной предметной области исследований: история, теория и практика отечественных и зарубежных СМИ, отдельных ее видов и типов, медиасоциология, медиапсихология, медиаэкономика, правовые, этические нормы, организация редакционной деятельности, методы журналистского творчества, контент, язык и стиль СМИ, организация редакционной деятельности

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- цели, задачи, этапы управления PR-кампаниями;
- управленческие аспекты организации кампаний;
- информационные аспекты организации кампаний;
- стратегические аспекты организации кампаний;
- медиа- аспекты организации кампаний;
- коммуникационные приемы организации кампаний.

2. должен уметь:

- Определять целевые аудитории
- На основе исследований формулировать коммуникационные проблемы организации (проекта)
- Расписывать концепцию, цели и задачи PR-кампании
- Осуществлять рекламные, информационные, пропагандистские кампании и мероприятия
- Осуществлять контроль и корректировку проектов.

3. должен владеть:

- Навыкам работы в команде
- Управленческими навыками
- Навыками исследовательской деятельности
- Навыками аналитической деятельности
- Навыками творческой деятельности

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 зачет во 2 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. Управление кампаниями в области профессиональной						

деятельности

2

1-2

2

2

0

устный опрос

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
2.	Тема 2. Особенности PR в спорте	2	3-4	2	2	0	устный опрос
3.	Тема 3. Популяризация различных видов спорта средствами PR и рекламы	2	5	2	2	0	презентация
4.	Тема 4. Планирование и рекламной и PR-кампании в спорте	2	6-7	2	2	0	домашнее задание
5.	Тема 5. Тактика координации коммуникационных процессов	2	8-9	2	2	0	домашнее задание
6.	Тема 6. Эффективность PR-кампании и рекламных кампаний в спорте	2	10-11	2	2	0	устный опрос
7.	Тема 7. Самые известные рекламные и PR-кампании в спорте	2	12-13	2	2	0	презентация
8.	Тема 8. Роль рекламы и СО в формировании культуры здорового образа жизни	2	14-15	2	2	0	коллоквиум тестирование
	Тема . Итоговая форма контроля	2		0	0	0	зачет
	Итого			16	16	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Управление кампаниями в области профессиональной деятельности

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Рекламные и PR-кампании в спорте: цели, задачи. Причины для проведения кампаний. Определение проблемы. Отношения с общественностью. Управление на основе исследований. Работа с информацией.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Рекламные и PR-кампании в спорте: цели, задачи. Причины для проведения кампаний. Определение проблемы. Отношения с общественностью. Управление на основе исследований. Работа с информацией.

Тема 2. Особенности PR в спорте

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Пропаганда и агитация в спорте. Пропаганда массового спорта: история и современность. Пропаганда массового спорта в США, Китае и России. Роль социальной рекламы в пропаганде массового спорта и здорового образа жизни. Открытки, плакаты, буклеты как инструменты рекламы и пропаганды. Создание имиджа спортсмена - Использование звезд спорта в PR-практике - PR с помощью европейских (мировых) спортивных событий - PR российских профессиональных спортивных клубов

практическое занятие (2 часа(ов)):

Пропаганда и агитация в спорте. Пропаганда массового спорта: история и современность. Пропаганда массового спорта в США, Китае и России. Роль социальной рекламы в пропаганде массового спорта и здорового образа жизни. Открытки, плакаты, буклеты как инструменты рекламы и пропаганды. Создание имиджа спортсмена - Использование звезд спорта в PR-практике - PR с помощью европейских (мировых) спортивных событий - PR российских профессиональных спортивных клубов

Тема 3. Популяризация различных видов спорта средствами PR и рекламы

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Популяризация силовых видов спорта средствами PR PR-стратегия продвижения йоги. Специфика осуществления PR-деятельности в сфере фитнес-услуг

практическое занятие (2 часа(ов)):

Популяризация силовых видов спорта средствами PR PR-стратегия продвижения йоги. Специфика осуществления PR-деятельности в сфере фитнес-услуг

Тема 4. Планирование и рекламной и PR-кампании в спорте

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Первый этап PR-кампании - проведение исследований и анализ ситуации. Технологии проведения исследований. Определение целей кампании и выявление контактных групп. Стратегии проведения рекламных и PR кампаний. Разработка концепции. Создание информационных поводов. Виды информирования общественности: специальные документы. Выбор средств и каналов распространения информации. Создание обращения. Стратегии обращения и позиционирования. Рационалистическая и эмоциональная реклама. Стратегия ?винтовки? и ?концентрации?. Пульсирующая, аффективная и резонансная стратегии. Подбор информационных спонсоров. Финансовые аспекты PR- и рекламной кампании.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Первый этап PR-кампании - проведение исследований и анализ ситуации. Технологии проведения исследований. Определение целей кампании и выявление контактных групп. Стратегии проведения рекламных и PR кампаний. Разработка концепции. Создание информационных поводов. Виды информирования общественности: специальные документы. Выбор средств и каналов распространения информации. Создание обращения. Стратегии обращения и позиционирования. Рационалистическая и эмоциональная реклама. Стратегия ?винтовки? и ?концентрации?. Пульсирующая, аффективная и резонансная стратегии. Подбор информационных спонсоров. Финансовые аспекты PR- и рекламной кампании.

Тема 5. Тактика координации коммуникационных процессов

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Реализация мероприятий программы. Обратная связь с аудиториями. Тактическое планирование. Медиапланирование. База данных целевых СМИ и выбор каналов коммуникации. ?После пресс-конференции?. Специальные мероприятия. Факторы места и времени. Подготовка сценария и выбор модераторов. Количественный анализ итогов мероприятия. Подготовка рекламной и имиджевой продукции: майки, значки, бейсболки, буклеты, растяжки, объявления. Промежуточная оценка эффективности кампаний.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Реализация мероприятий программы. Обратная связь с аудиториями. Тактическое планирование. Медиапланирование. База данных целевых СМИ и выбор каналов коммуникации. ?После пресс-конференции?. Специальные мероприятия. Факторы места и времени. Подготовка сценария и выбор модераторов. Количественный анализ итогов мероприятия. Подготовка рекламной и имиджевой продукции: майки, значки, бейсболки, буклеты, растяжки, объявления. Промежуточная оценка эффективности кампаний.

Тема 6. Эффективность PR- кампании и рекламных кампаний в спорте

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Модель оценки PR-эффективности по Т. Ватсону. Модель оценки Ассоциации американских маркетологов. Другие варианты оценки эффективности. Этапы оценки эффективности PR-кампаний. Оценка эффективности рекламных кампаний.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Модель оценки PR-эффективности по Т. Ватсону. Модель оценки Ассоциации американских маркетологов. Другие варианты оценки эффективности. Этапы оценки эффективности PR-кампаний. Оценка эффективности рекламных кампаний.

Тема 7. Самые известные рекламные и PR-кампании в спорте

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Молодая реклама современной России. Телевизионная, радио, печатная и Интернет реклама в России. Рекламный город. Качество рекламы. Эстафета Олимпийского огня. Работа Заявочных комитетов. Рекламные и PR-кампании в массовом спорте.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Молодая реклама современной России. Телевизионная, радио, печатная и Интернет реклама в России. Рекламный город. Качество рекламы. Эстафета Олимпийского огня. Работа Заявочных комитетов. Рекламные и PR-кампании в массовом спорте.

Тема 8. Роль рекламы и СО в формировании культуры здорового образа жизни

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Концепция здорового образа жизни (ЗОЖ). Виды коммуникационных мероприятий в популяризации ЗОЖ: круглые столы, выставки, пресс-конференции, пресс-туры, фестивали, брифинги, соревнования. Порядок подготовки и проведения. Визуальные средства, имиджевая продукция. Эффективность мероприятий - увеличение числа занимающихся.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Концепция здорового образа жизни (ЗОЖ). Виды коммуникационных мероприятий в популяризации ЗОЖ: круглые столы, выставки, пресс-конференции, пресс-туры, фестивали, брифинги, соревнования. Порядок подготовки и проведения. Визуальные средства, имиджевая продукция. Эффективность мероприятий - увеличение числа занимающихся.

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. Управление кампаниями в области профессиональной деятельности	2	1-2	подготовка к устному опросу	8	устный опрос
2.	Тема 2. Особенности PR в спорте	2	3-4	подготовка к устному опросу	8	устный опрос
3.	Тема 3. Популяризация различных видов спорта средствами PR и рекламы	2	5	подготовка к презентации	6	презентация
4.	Тема 4. Планирование и рекламной и PR-кампании в спорте	2	6-7	подготовка домашнего задания	10	домашнее задание

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
5.	Тема 5. Тактика координации коммуникационных процессов	2	8-9	подготовка домашнего задания	10	домашнее задание
6.	Тема 6. Эффективность PR-кампании и рекламных кампаний в спорте	2	10-11	подготовка к устному опросу	10	устный опрос
7.	Тема 7. Самые известные рекламные и PR-кампании в спорте	2	12-13	подготовка к презентации	8	презентация
8.	Тема 8. Роль рекламы и СО в формировании культуры здорового образа жизни	2	14-15	подготовка к коллоквиуму	8	коллоквиум
				подготовка к тестированию	8	тестирование
	Итого				76	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Основными формами работы студентов являются: лекционные, семинарские занятия, которые закрепляются в ходе научно-исследовательской практики магистров.

Виды контроля: текущий (тестирование, контрольные работы, устный опрос), итоговый (в форме зачета).

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

Тема 1. Управление кампаниями в области профессиональной деятельности

устный опрос , примерные вопросы:

1. Связи с общественностью в физической культуре и спорте 2. Рекламные и PR-кампании в спорте: цели, задачи, причины для их проведения. 3. Отношения с общественностью.

Тема 2. Особенности PR в спорте

устный опрос , примерные вопросы:

Поиск и изучение, выявление специфики популяризации различных видов спорта средствами PR и рекламы (силовых видов спорта, водных видов спорта, зимних видов спорта, фитнес услуг и т.п.). Подготовка презентации.

Тема 3. Популяризация различных видов спорта средствами PR и рекламы

презентация , примерные вопросы:

1. Предмет анализа в рекламной деятельности и связях с общественностью. 2. Субъекты анализа и их классификация. 3. Методология анализа. 4. Общая характеристика методов и проблемы их использования в анализе

Тема 4. Планирование и рекламной и PR-кампании в спорте

домашнее задание , примерные вопросы:

Разработка рекламной и PR-кампании для выбранного студентами вида спорта.

Тема 5. Тактика координации коммуникационных процессов

домашнее задание , примерные вопросы:

Разработка тактических мероприятий. Составление медиаплана. Разработка рекламной продукции. Разработка специальных PR-мероприятий.

Тема 6. Эффективность PR- кампании и рекламных кампаний в спорте

устный опрос , примерные вопросы:

1. Модель оценки эффективности по Т.Ватсону 2. Методология оценки Ассоциации маркетологов США 3. Тестирование узнаваемости или осведомленности. 4. Методы: фокус-групп, опросы, проверка читабельности и др. 5. Этапы оценки эффективности.

Тема 7. Самые известные рекламные и PR-кампании в спорте

презентация , примерные вопросы:

Поиск и анализ самых известных рекламных кампаний в спорте в России и за рубежом. Подготовка презентации.

Тема 8. Роль рекламы и СО в формировании культуры здорового образа жизни

коллоквиум , примерные вопросы:

Коллоквиум по следующим вопросам: 1. Целевые комплексные программы в сфере физической культуры, спорта и здорового образа жизни: федеральный, региональный и муниципальный уровни. 2. Популяризация идей здорового образа жизни в детской и молодежной среде 3. Опыт ведения ЗОЖ по странам

тестирование , примерные вопросы:

Тест по пройденным темам

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Принципы управления кампаниями в области связей с общественностью и рекламе
2. Пропаганда и агитация в спорте
3. Создание информационных поводов в сфере спорта
4. Управление информационными потоками
5. Виды информирования. Понятия ключевой и целевой аудитории
6. Базы данных PR-специалиста: источники и способы формирования
8. Особенности проведения информационных кампаний в профессиональном и массовом спорте.
9. PR-бриф как важнейшая часть планирования коммуникационной деятельности
10. Цели и задачи PR-кампании в спорте. Концепция кампании.
11. Стратегия PR-кампании и ее представление заказчику
12. Ожидаемый резонанс от проведения PR-кампании. Способы прогнозирования поведения целевых групп
13. Маркетинговые и социологические исследования как часть общей стратегии PR-кампании
14. Самые известные рекламные кампании в спорте
15. Самые известные PR-кампании в спорте
16. Управление специальными мероприятиями в сфере спорта
17. Коммуникативные приемы и современные информационные технологии в спорте
18. Тактика координации информационных процессов
19. Оперативный контроль и корректировка текущих проектов
20. Методики определения промежуточных и конечных результатов PR- кампании
21. Алгоритм проведения рекламной и PR-кампании в спорте
22. Особенности PR-кампаний в социальной сфере и спорте
23. Планирование и бюджетирование PR-кампании
24. Возможности проведения PR-кампаний в городе, регионе
25. PR-кампания, направленная на победу Сочи, как города зимней

Олимпиады-2014 года, Казани, как города проведения Универсиады 2013 и др. спортивных мероприятий.

26.PR-кампании по продвижению спортсменов и видов спорта

27.Коммуникационные кампании по популяризации здорового образа жизни, массового спорта

Вопросы к зачету

Сдача зачета по дисциплине представляет собой сдачу отчета о разработанной рекламной и PR-кампании выбранного вида спорта. Если для выполнения данного задания группа разбивалась на команды, то возможна защита отчета командой в присутствии всей группы и при условии четкого определения ролей каждого из студентов в мероприятии.

7.1. Основная литература:

Баранов, Д. Е. PR: теория и практика [Электронный ресурс] : учебник / Д. Е. Баранов, Е. В. Демко, М. А. Лукашенко и др.; под ред. М. А. Лукашенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Синергия, 2013. - 352 с. // <http://znanium.com/bookread.php?book=451097>

Маркетинг спорта / Под ред. Джона Бича и Саймона Чедвика; Пер. с англ. - М.: Альпина Паблишерз, 2010. - 706 с. // <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=9746>

Менеджмент в индустрии спорта : сб. ст. Вып. 1 [Электронный ресурс] / под ред. В. А. Леднева. - М.: МФПУ Синергия, 2012. - 200 с. - (Индустрия спорта) - ISBN 978-5-4257-0085-8. // <http://znanium.com/bookread.php?book=451311>

Социология рекламы в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие / О.С. Бухтерева. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 128 с. // <http://znanium.com/bookread.php?book=202918>

Степанова О.Н. Методы сбора и обработки маркетинговой информации в физической культуре и спорте: Учебное пособие. - М.: МПГУ, 2011. - 240 с. //

<http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=4430>

7.2. Дополнительная литература:

1. Бувалин, Максим. Информационные продукты о спорте в Татарстане: эффективные информационные технологии и инновационные подходы / М. Бувалин // Мультимедийная журналистика Евразии - 2009: стратегический PR, спортивный маркетинг, медиапроекты в инновационном формате развития СМИ Востока и Запада: сборник статей и материалов III Международной научно-практической конференции. Казань, 3-4 декабря 2009 года / [науч. ред. - д.пед.н., проф. Е. С. Дорошук; отв. ред.: В. В. Сыченков].?С. 29-32.?Казань, 2010.

2. Гатаулин, Руслан. Спортивные трансляции как способ продвижения брэнда / Р. Гатаулин // Мультимедийная журналистика Евразии - 2009: стратегический PR, спортивный маркетинг, медиапроекты в инновационном формате развития СМИ Востока и Запада: сборник статей и материалов III Международной научно-практической конференции. Казань, 3-4 декабря 2009 года / [науч. ред. - д.пед.н., проф. Е. С. Дорошук; отв. ред.: В. В. Сыченков].?С. 251-254.?Казань, 2010.

3. Орлова Э.А., Боган Ю.В., Орлов А.Б. Связи с общественностью в спорте: Учеб.-метод. пособие .- 2-е изд., перераб. и доп. -Краснодар: КГУФКСТ,2012.-89с.

4. Марков А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций: Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность: Учеб.пособие. - СПб.: СПбГУП, 2005. - 400с.

7.3. Интернет-ресурсы:

Официальный PR-портал журнала Sovetnik.ru - <http://www.sovetnik.ru>

Официальный сайт российских средств массовой информации - <http://www.СМИ.ru>

Российский новостной сайт - <http://www.lenta.ru>

Сайт российской студенческой ассоциации посвящаям с - <http://www.PACCO.ru>

Электронный журнал о рекламе, маркетинге и PR - <http://www.advertology.ru>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Реклама и связи с общественностью 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.

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.

Мультимедийный класс, включающий в себя компьютер в комплекте, подключенный к сети интернет, проектор, проекционный экран.

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, и обеспечивающий возможность проведения текущего контроля знаний учащихся посредством онлайн системы тестирования.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 031300.68 "Журналистика" и магистерской программе Спортивная журналистика

Автор(ы):

Никитина Т.И. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В. _____

"__" _____ 201__ г.