

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**

Управление Пиар-службой в физкультурно-спортивных организациях М2.ДВ.2

Направление подготовки: 031300.68 - Журналистика

Профиль подготовки: Спортивная журналистика

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Сунцов А.В.

**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) доцент, к.н. Сунцов А.В. кафедра прикладной политологии и связей с общественностью отделение социальных наук, Anton.Suncov@kpfu.ru

### 1. Цели освоения дисциплины

Целью курса "Управление пиар-службой в физкультурно-спортивных организациях" является освоение студентами теоретических основ профессиональной PR деятельности, а также получение навыков профессиональной работы в области связей с общественностью.

Задачи курса:

-изучить виды и способы взаимодействия бизнес структур и предприятий социально-культурной и спортивной сферы,

-изучить специфику и особенности функционирования системы управления службой по связям с общественностью в физкультурно-спортивной организации.

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " М2.ДВ.2 Профессиональный" основной образовательной программы 031300.68 Журналистика и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 1 курсе, 2 семестр.

Данная учебная дисциплина включена в раздел М2.ДВ2 Дисциплины по выбору относится к Дисциплинам по выбору. Осваивается на 1 курсе (2 семестр).

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-10 (общекультурные компетенции)	способность к адаптации к новым ситуациям, переоценке накопленного опыта, анализу своих возможностей, способность к активной профессиональной мобильности
ОК-14 (общекультурные компетенции)	способность демонстрировать навыки работы в творческом и научном коллективе
ОК-24 (общекультурные компетенции)	способность оформлять и представлять результаты выполненной работы
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-7 (общекультурные компетенции)	способность использовать на практике навыки и умения в организации профессионально-творческих и научно-исследовательских работ, в управлении коллективом
ОК-8 (общекультурные компетенции)	способность принимать нестандартные решения, разрешать проблемные ситуации, готовность к принятию ответственности за свои решения в рамках профессиональной компетенции
ОК-9 (общекультурные компетенции)	способность проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска, брать на себя всю полноту ответственности

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
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-11 (профессиональные компетенции)	знания в области учебно-педагогического процесса (преподавания журналистских дисциплин)
ПК-16 (профессиональные компетенции)	способность работать в исследовательском коллективе, сотрудничать со специалистами других областей знаний в ходе решения научно-исследовательских и прикладных задач
ПК-17 (профессиональные компетенции)	умение подготовить исследовательский отчет или научную статью с привлечением современных средств печати и редактирования
ПК-18 (профессиональные компетенции)	умение подготовить доклад или научное сообщение, провести их презентацию, владение навыками ведения научной полемики
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-6 (профессиональные компетенции)	способность к анализу и оценке эффективности своей работы, ее сильных и слабых сторон (развитая профессиональная рефлексия), к профессиональному совершенствованию на основе отечественного и зарубежного опыта
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:

- структуру, роль и место связей с общественностью в современном обществе;
- методы, функции и особенность становления связей с общественностью уметь применять различные методы решения организационных, медийных и ПР проблем в ходе проведения PR-кампаний;
- механизм взаимодействия со средствами массовой информации, методы исследования общественного мнения и анализа собранных данных;

2. должен уметь:

- владеть технологиями проведения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью;
- владеть технологиями проведения специальных событий, акций и мероприятий;

- использовать коммуникационные модели и коммуникационные средства PR в различных формах взаимодействия;
- владеть формами делового общения и принципами установления деловых контактов;
- использовать в практической работе полученные знания;
- использовать в практической работе полученные знания.

### 3. должен владеть:

- терминологическим аппаратом Связей с общественностью;
- навыками выступления перед аудиторией, участия в дискуссии;
- навыками сравнительного анализа и синтеза (компаративистика);
- навыки работы с мультимедийными материалами;
- технологиями и тенденциями развития общества.

-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. Отдел PR в структуре организации: формы, функции, место и роль в структуре организации.	2	1-2	2	2	0	устный опрос
2.	Тема 2. Методы и средства PR-деятельности в физкультуре и спорте.	2	3-4	4	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	
3.	Тема 3. Отдел по связям с общественностью в физкультурно-спортивной организации: цели, задачи, модели, уровни, структура российского спортивного PR-рынка, взаимодействие со СМИ.	2	5-6	2	2	0	письменная работа
4.	Тема 4. Планирование и проведение PR кампаний в сфере физической культуры и спорта.	2	7-9	2	4	0	домашнее задание
5.	Тема 5. Исследовательский, аналитический и творческий сегменты в работе отделов по связям с общественностью.	2	10-11	2	2	0	эссе
6.	Тема 6. Квалификационные и функциональные характеристики специалиста по связям с общественностью.	2	12-13	2	2	0	творческое задание
7.	Тема 7. Профессиональная этика специалиста в области PR и рекламы. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью и рекламе.	2	14-15	2	2	0	домашнее задание
	Тема . Итоговая форма контроля	2		0	0	0	зачет
	Итого			16	16	0	

#### 4.2 Содержание дисциплины

## **Тема 1. Отдел PR в структуре организации: формы, функции, место и роль в структуре организации.**

### **лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Основные организационные структуры PR служб. PR агентство: структура, организация. Функции PR службы организации. Место отдела рекламы и PR в структуре организации. Коммуникационная среда предприятия; виды коммуникаций. Взаимодействие службы PR с центральным аппаратом организации. Должностные обязанности специалиста в сфере рекламных и PR коммуникаций. Кадровый состав отдела. Сторонняя организация: достоинства и недостатки в сравнении с отделом внутри организации

### **практическое занятие (2 часа(ов)):**

Основные организационные структуры PR служб. PR агентство: структура, организация. Функции PR службы организации. Место отдела рекламы и PR в структуре организации. Коммуникационная среда предприятия; виды коммуникаций. Взаимодействие службы PR с центральным аппаратом организации. Должностные обязанности специалиста в сфере рекламных и PR коммуникаций. Кадровый состав отдела. Сторонняя организация: достоинства и недостатки в сравнении с отделом внутри организации

## **Тема 2. Методы и средства PR-деятельности в физкультуре и спорте.**

### **лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Цели PR деятельности: продвижение на рынок товаров, продуктов и услуг, создание известности, поиск и сплочение сторонников определенных идей или социальных институтов. Виды корпоративных документов: информационные, имиджевые корпоративные документы, рекламная продукция. Презентационный буклет, годовой отчет, письмо акционерам, летопись фирмы, биография руководства, слайдовый видеофильм.

### **практическое занятие (2 часа(ов)):**

Цели PR деятельности: продвижение на рынок товаров, продуктов и услуг, создание известности, поиск и сплочение сторонников определенных идей или социальных институтов. Виды корпоративных документов: информационные, имиджевые корпоративные документы, рекламная продукция. Презентационный буклет, годовой отчет, письмо акционерам, летопись фирмы, биография руководства, слайдовый видеофильм.

## **Тема 3. Отдел по связям с общественностью в физкультурно-спортивной организации: цели, задачи, модели, уровни, структура российского спортивного PR-рынка, взаимодействие со СМИ.**

### **лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Роль PR в системе физической культуры и спорта. Цели, задачи, принципы и функции связей с общественностью в системе управления в области физической культуры и спорта. Модели связей с общественностью в физкультурно-спортивной организации. Структура российского спортивного PR-рынка. Методы работы с целевыми группами общественности. Взаимодействие спортивных организаций со СМИ.

### **практическое занятие (2 часа(ов)):**

Роль PR в системе физической культуры и спорта. Цели, задачи, принципы и функции связей с общественностью в системе управления в области физической культуры и спорта. Модели связей с общественностью в физкультурно-спортивной организации. Структура российского спортивного PR-рынка. Методы работы с целевыми группами общественности. Взаимодействие спортивных организаций со СМИ.

## **Тема 4. Планирование и проведение PR кампаний в сфере физической культуры и спорта.**

### **лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Основные виды специальных рекламных, PR-мероприятий и пресс-мероприятий. Церемонии открытия: цели, особенности подготовки, составление программы и сценария. Презентации и приемы: цели, этапы. Сценарий проведения мероприятий. Конференции: основные виды, этапы проведения. Организация дней открытых дверей, "круглых столов". Информационное сопровождение. Публичные выступления. Организация и проведение фестивалей и конкурсов. Использование знаменитостей. Маркетинг событий. Выставка, как одно из главных PR мероприятий, особенности и этапы подготовки и участия. Брифинги и пресс-конференции: подготовка и проведение. Интервью. Интервью для печати. Интервью на TV. Пресс-релиз. Типы пресс-релизов. Бэкграундер, медиа-кит, обзорные статьи, авторские материалы ? в системе медиа-рилейшинз.

**практическое занятие (4 часа(ов)):**

Основные виды специальных рекламных, PR-мероприятий и пресс-мероприятий. Церемонии открытия: цели, особенности подготовки, составление программы и сценария. Презентации и приемы: цели, этапы. Сценарий проведения мероприятий. Конференции: основные виды, этапы проведения. Организация дней открытых дверей, "круглых столов". Информационное сопровождение. Публичные выступления. Организация и проведение фестивалей и конкурсов. Использование знаменитостей. Маркетинг событий. Выставка, как одно из главных PR мероприятий, особенности и этапы подготовки и участия. Брифинги и пресс-конференции: подготовка и проведение. Интервью. Интервью для печати. Интервью на TV. Пресс-релиз. Типы пресс-релизов. Бэкграундер, медиа-кит, обзорные статьи, авторские материалы ? в системе медиа-рилейшинз.

**Тема 5. Исследовательский, аналитический и творческий сегменты в работе отделов по связям с общественностью.**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Роль исследований в планировании PR-стратегии организации. Исследование и формулирование проблем, стоящих перед организацией. SWOT-анализ. Коммуникационный аудит. Исследование внешних и внутренних групп общественности. Выбор методов исследования. Первичные исследования. Прямое наблюдение. Виды социологических опросов. Глубинные, экспертные и фокусированные интервью. Модератор и его задачи в проведении фокус-групп. Современные методики обработки статистически значимых массивов данных. Информационный маркетинг. Повторные (мониторинговые и сравнительные) исследования. Мониторинг состояний информационной среды. Методы сбора информации. Первичные и вторичные источники информации. Пресс-клиппинг. Современные методики системного анализа. Ситуационный анализ. Факторный анализ. Коммуникационный анализ. Контент-анализ. Функции литературной группы. Редактирование информационных листков и многотиражных газет. Роль рекламного менеджера и специалиста по связям со СМИ. Формирование и ведение баз медиа-данных. Участие в профессиональных объединениях журналистов. Подготовка и рассылка пресс-релизов, организация пресс-мероприятий. Креативные технологии в работе PR-отдела. Создание рекламной и имиджевой продукции, представительских фильмов и роликов.

**практическое занятие (2 часа(ов)):**



Роль исследований в планировании PR-стратегии организации. Исследование и формулирование проблем, стоящих перед организацией. SWOT-анализ. Коммуникационный аудит. Исследование внешних и внутренних групп общественности. Выбор методов исследования. Первичные исследования. Прямое наблюдение. Виды социологических опросов. Глубинные, экспертные и фокусированные интервью. Модератор и его задачи в проведении фокус-групп. Современные методики обработки статистически значимых массивов данных. Информационный маркетинг. Повторные (мониторинговые и сравнительные) исследования. Мониторинг состояний информационной среды. Методы сбора информации. Первичные и вторичные источники информации. Пресс-клиппинг. Современные методики системного анализа. Ситуационный анализ. Факторный анализ. Коммуникационный анализ. Контент-анализ. Функции литературной группы. Редактирование информационных листков и многотиражных газет. Роль рекламного менеджера и специалиста по связям со СМИ. Формирование и ведение баз медиа-данных. Участие в профессиональных объединениях журналистов. Подготовка и рассылка пресс-релизов, организация пресс-мероприятий. Креативные технологии в работе PR-отдела. Создание рекламной и имиджевой продукции, представительских фильмов и роликов.

#### **Тема 6. Квалификационные и функциональные характеристики специалиста по связям с общественностью.**

##### ***лекционное занятие (2 часа(ов)):***

Квалификационные характеристики специалиста по рекламе и PR. Колесо образования С. Блэка. Практические навыки и умения в сфере рекламы и PR. Психологические характеристики специалиста. Образовательные программы. PR-менеджер. Менеджер по рекламе. Пресс-секретарь. Менеджер по работе со СМИ. Специалист по медиапланированию. Спичрайтер. Копирайтер. Спиндоктор. Лоббист. Консультант по PR. Имиджмейкер.

##### ***практическое занятие (2 часа(ов)):***

Квалификационные характеристики специалиста по рекламе и PR. Колесо образования С. Блэка. Практические навыки и умения в сфере рекламы и PR. Психологические характеристики специалиста. Образовательные программы. PR-менеджер. Менеджер по рекламе. Пресс-секретарь. Менеджер по работе со СМИ. Специалист по медиапланированию. Спичрайтер. Копирайтер. Спиндоктор. Лоббист. Консультант по PR. Имиджмейкер.

#### **Тема 7. Профессиональная этика специалиста в области PR и рекламы. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью и рекламе.**

##### ***лекционное занятие (2 часа(ов)):***

Этика и профессионализм. Выработка определенных стандартов поведения в соответствии с моральными ценностями и культурными нормами. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью; крупнейшие международные и национальные агентства; профессиональные издания. Законодательные нормы, применяемые в ?public relations?.

##### ***практическое занятие (2 часа(ов)):***

Этика и профессионализм. Выработка определенных стандартов поведения в соответствии с моральными ценностями и культурными нормами. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью; крупнейшие международные и национальные агентства; профессиональные издания. Законодательные нормы, применяемые в ?public relations?.

### **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. Отдел PR в структуре организации: формы, функции, место и роль в структуре организации.	2	1-2	подготовка к устному опросу	10	устный опрос
2.	Тема 2. Методы и средства PR-деятельности в физкультуре и спорте.	2	3-4	подготовка к устному опросу	12	устный опрос
3.	Тема 3. Отдел по связям с общественностью в физкультурно-спортивной организации: цели, задачи, модели, уровни, структура российского спортивного PR-рынка, взаимодействие со СМИ.	2	5-6	подготовка к письменной работе	10	письменная работа
4.	Тема 4. Планирование и проведение PR кампаний в сфере физической культуры и спорта.	2	7-9	подготовка домашнего задания	12	домашнее задание
5.	Тема 5. Исследовательский, аналитический и творческий сегменты в работе отделов по связям с общественностью.	2	10-11	подготовка к эссе	12	эссе
6.	Тема 6. Квалификационные и функциональные характеристики специалиста по связям с общественностью.	2	12-13	подготовка к творческому экзамену	12	творческое задание

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
7.	Тема 7. Профессиональная этика специалиста в области PR и рекламы. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью и рекламе.	2	14-15	подготовка домашнего задания	8	домашнее задание
	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, эссе), 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. Отдел PR в структуре организации: формы, функции, место и роль в структуре организации.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Основные организационные структуры PR служб. PR агентство: структура, организация. 2. Функции PR службы организации. 3. Место отдела рекламы и PR в структуре организации. Кадровый состав отдела. 4. Сторонняя организация: достоинства и недостатки в сравнении с отделом внутри организации.

### Тема 2. Методы и средства PR-деятельности в физкультуре и спорте.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Цели PR деятельности: продвижение на рынок товаров, продуктов и услуг, создание известности. 2. Виды корпоративных документов: информационные, имиджевые корпоративные документы, рекламная продукция. 3. Презентационный буклет, годовой отчет, письмо акционерам, летопись фирмы, биография руководства, слайдовый видеофильм.

### Тема 3. Отдел по связям с общественностью в физкультурно-спортивной организации: цели, задачи, модели, уровни, структура российского спортивного PR-рынка, взаимодействие со СМИ.

письменная работа , примерные вопросы:

1. Роль PR в системе физической культуры и спорта. 2. Цели, задачи, принципы и функции связей с общественностью в системе управления в области физической культуры и спорта. 3. Модели связей с общественностью в физкультурно-спортивной организации. 4. Структура российского спортивного PR-рынка. 5. Методы работы с целевыми группами общественности. Взаимодействие спортивных организаций со СМИ.

### Тема 4. Планирование и проведение PR кампаний в сфере физической культуры и спорта.

домашнее задание , примерные вопросы:

1. Основные виды специальных рекламных, PR-мероприятий и пресс-мероприятий. 2. Церемонии открытия: цели, особенности подготовки, составление программы и сценария. 3. Презентации и приемы: цели, этапы. Сценарий проведения мероприятий. 4. Конференции: основные виды, этапы проведения. 5. Организация дней открытых дверей, ?круглых столов?. 6. Информационное сопровождение. 7. Публичные выступления. 8. Маркетинг событий. 9. Материалы для СМИ: интервью. Интервью для печати. Интервью на TV. Пресс-релиз. Типы пресс-релизов. Бэкграундер, медиа-кит, обзорные статьи, авторские материалы ? в системе медиа-рилейшинз.

#### **Тема 5. Исследовательский, аналитический и творческий сегменты в работе отделов по связям с общественностью.**

эссе , примерные темы:

1. Разработайте проект социологического портрета при планировании PR кампании спортивной организации. 2. Разработайте проект интервью различного вида как метод исследования при подготовке PR кампании. 3. Составьте медиа-досье при подготовке PR кампании в области спорта.

#### **Тема 6. Квалификационные и функциональные характеристики специалиста по связям с общественностью.**

творческое задание , примерные вопросы:

1. Составьте требования к соискателю на должность менеджера по связям с общественностью в спортивной организации используя: квалификационные, психологические характеристики и практические навыки специалиста по PR. 2. Составьте требования к соискателю на должность менеджера по работе со СМИ в спортивной организации, используя: квалификационные, психологические характеристики и практические навыки специалиста по медиопланированию.

#### **Тема 7. Профессиональная этика специалиста в области PR и рекламы. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью и рекламе.**

домашнее задание , примерные вопросы:

1. Выработка определенных стандартов поведения в соответствии с моральными ценностями и культурными нормами. 2. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью; крупнейшие международные и национальные агентства; профессиональные издания. 3. Законодательные нормы, применяемые в ?public relations?.

#### **Тема . Итоговая форма контроля**

Примерные вопросы к зачету:

##### **ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ**

1. Связь с общественностью в государственном и муниципальном управлении.
2. Организация работы корпоративного пресс-центра, пресс-бюро.
3. Видеофильм как одно из средств PR-деятельности.
4. Рекламные онлайн-коммуникации -технологии нового тысячелетия.
5. Формирование паблисити: цели и требования к выбору PR средств.
6. Общие правила подготовки и изложения PR обращения.
7. Особенности программ по Связям с общественностью в физкультурно-спортивной организации.
8. Деятельность PR-служб спортивной организации.
9. Организация службы маркетинга в спортивном клубе.
10. Правила подготовки и планирования PR-кампании.
11. Планирование и организация комплексной PR-кампании.
12. Организация рекламной кампании: этапы, особенности.
13. Реализация и оценка PR-кампании.

14. Глубинное интервью: понятие, методы проведения.
15. Коммуникационный аудит как метод PR-исследования.
16. Медиапланирование как разновидность медиатехнологий.
17. Спичрайтинг как технология рекламной и PR деятельности.
18. Схема контроля за соблюдением этики в PR-деятельности.
19. Законодательные нормы, применяемые в PR.
20. Европейский Кодекс профессионального поведения в области PR.

Контрольные вопросы.

1. Роль PR в современном спорте.
2. Предпосылки возникновения рекламы и PR.
3. Определения PR в современной науке.
4. Функции и принципы PR.
5. Соотношение PR и пропаганды.
7. Соотношение PR и маркетинга.
8. Соотношение PR и рекламы.
9. Качества и функции PR специалистов.
10. PR в области финансов.
11. PR в политической сфере.
12. Модели связей с общественностью в области физической культуры и спорта.
15. Отличия в ПР - структурах государственного и бизнес управления.
16. Структура российского государственного ПР - рынка.
17. Функции PR-структур в государственном секторе.
18. Способы взаимодействия с населением в государственном PR.
19. Взаимодействие государственных PR-структур со СМИ.
20. "Менеджмент новостей".
21. Понятие общественности в PR.
22. Концепция взаимодействия с внутренней общественностью.
23. Концепция взаимодействия в внешней общественностью.
24. Формы рекламных и PR-структур организаций.
25. Принципы выделения и описания целевых аудиторий.
26. Формы подачи новостной информации.
27. Новостные ПР - мероприятия.
28. PR и реклама в Интернете.
29. PR - технологии и политическая реклама на выборах.
30. Фирменный стиль в контексте деятельности PR - специалиста.
31. Структура российского спортивного PR-рынка.
32. Методы работы с целевыми группами общественности.
33. Взаимодействие спортивных организаций со СМИ.
34. Планирование и проведение PR кампаний в сфере физической культуры и спорта.

### 7.1. Основная литература:

Голубничий С.Т. Инфраструктура в индустрии спорта: хрестоматия. Изд. Евразийский Открытый Институт. Москва, 2010. электронная библиотечная система "БиблиоРоссика"  
<http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=6171>

Д. Бич, С. Чедвик. Маркетинг спорта. Изд. Альпина Паблишер. Москва, 2010. электронная библиотечная система "БиблиоРоссика" <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=9746>

PR: методы работы со средствами массовой информации: Учеб. пособие / Б.Р. Мандель. - М.: Вузовский учебник, 2010. - 205 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0094-3, 500 экз.  
электронная библиотечная система "ZNANIUM.COM"  
<http://znanium.com/bookread.php?book=235749>

Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации. - М.: КноРус, 2009. - 431 с. (51 экз.)

Ворошилов В.В. Журналистика. - М.: КноРус, 2009. - 491 с. (101 экз.)

## 7.2. Дополнительная литература:

1. Аржанов, Н. П. История отечественной рекламы (Галерея рекламной классики) / Н. П. Аржанов, Т. А. Пирогова; Под ред. Е. В. Ромата. ? Харьков: Студцентр, 2004.
2. Брум, Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика: учебное пособие / Г. М. Брум, С. М. Катлип, А. Х. Сентер. ? М.: Вильямс, 2008.
3. Ванова А. Маркетинг и реклама: два в одном: Учебное пособие / А. Ванова. ? М.: Изд-во РУДН, 2002.
4. Векслер, А. PR для российского бизнеса / А. Векслер. ? М.: Вершина, 2006.
5. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. М.: Финпресс, 2000. М.: Финансы и статистика, 2000 г.
6. Джефкинс Ф. Реклама: Учебное пособие: Пер. с англ. / Ф. Джефкинс. ? М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.
7. Дурович А.П. Реклама в туризме : учеб. пособие ? 4-е издание
8. Издательство ? Минск: "Новое знание", 2006.
9. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: Учебно-практическое пособие. - Спб: Питер, 2008.
10. Жукова М.А. Индустрия туризма: Менеджмент организации. - М.: Финансы и статистика, 2002.
11. Катлип С., Спенсер А., Брум Г. Паблик рилейшенз. Теория и практика.: пер. с англ.: Учебное пос. - М.: Вильямс, 2008.
12. Кеворков В.В. Слоган: Практическое руководство / В. В. Кеворков. ? 2-е изд., испр. ? М.: РИП-холдинг, 2003.
13. Кирилов А. Т., Маслова Е. В. Реклама в туризме. Учебное пособие. - СПб: Lex star, 2002г.
14. Котлер Ф., Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз Маркетинг. Гостеприимство и туризм. - М, 1998.-787с.
15. Морган Н., Причард А. Реклама: Туризм и отдых: Учебное пособие для вузов (пер. с англ. под ред. Еремина Б.Л.)- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
16. Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. ? 2-е изд., стер. ? М.: Академия, 2005.
17. Павловская Е. Э. Дизайн рекламы: поколение Next. Стратегия творческого проектирования / Е. Э. Павловская. ? СПб.: Питер, 2003.
18. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов.- М.: Ваклер, 2002.
19. Ромат Е.В. Реклама: Учебник / Е. В. Ромат. ? 6-е изд. ? СПб.: Питер, 2003.
20. Сухотерин, Л. Я. Информационная работа в государственном аппарате / Л. Я. Сухотерин, И. В. Юдинцев. ? М., 2007.
21. Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России.. СПб.: Питер, 2003.
22. Харрис Г., Кеннет Кац. "Стимулирование международного туризма в XXI веке" -М.: Финансы и статистика, 2000.
23. Худоренко, Е. А. PR-технологии российских корпораций ТЭК / Е. А. Худоренко. ? М.: МГИМО, 2005.
24. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учебник. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Дело, 2008.
25. Юдина, Е. Н. Креативное мышление в PR / Е. Н. Юдина. ? М.: Рип-холдинг, 2005.

### **7.3. Интернет-ресурсы:**

Библиотека PR - [http://www.pressclub.host.ru/PR\\_Lib/PR\\_Rabots.shtml#37](http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib/PR_Rabots.shtml#37)

Исследования в PR - <http://stanlykajurov.narod.ru/researchmethod.htm>

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОВЕДЕНИЯ

PR-КАМПАНИЙ - <http://pr-campaign.narod.ru/chapter2.html>

Официальный сайт PR-агентства ?ВАЙЕНШТЕФАН?. - [http://www.vayenshtefan.ru/polit\\_pr.htm](http://www.vayenshtefan.ru/polit_pr.htm)

Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 1999. - <http://evartist.narod.ru/text19/140.htm>

### **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)**

Освоение дисциплины "Управление Пиар-службой в физкультурно-спортивных организациях" 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.

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



Автор(ы):

Сунцов А.В. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.