

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Борисова Виктория Валерьевна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 28.08.2025 12:39:29  
Уникальный программный ключ:  
8d665791f4048370b679b22cf26583a2f341522e

**Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования  
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ»**

**УТВЕРЖДАЮ:**

**Ректор  
ИОЧУ ВО «МУПИ»**



**В.В. Борисова**

**Подпись**

**24» апреля 2025 г.**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
Спонсорство и реклама в физической культуре и спорте**

**направление подготовки  
38.03.02 Менеджмент**

**Профиль подготовки:  
Менеджмент в спортивной индустрии**

**Квалификация (степень) выпускника – бакалавр**

**Форма обучения  
Очная, очно-заочная**

**Москва 2025 г.**

### 1. Перечень планируемых результатов изучения дисциплины, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В рамках освоения основной профессиональной образовательной программы бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «Спонсорство и реклама в физической культуре и спорте»

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
ПК-2 Способен управлять структурным подразделением по реализации кадровой политики и ресурсному обеспечению физкультурно-оздоровительной, физкультурно-спортивной деятельности	ИПК-2.1 Осуществляет документационное обеспечение системы управления физкультурно-оздоровительных и физкультурно-спортивных организаций.

### 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина Б1.В.ДЭ.02.02 «Спонсорство и реклама в физической культуре и спорте» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, цикла Б. «Дисциплины (модули) по выбору».

### 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины «Спонсорство и реклама в физической культуре и спорте» составляет 3 зачетных единиц.

#### Объем дисциплины по видам учебных занятий (в часах) – очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		8	-
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	-
В том числе:	-	-	-
Лекции	20	20	-
Практические занятия (ПЗ)	20	20	-
Семинары (С)	-	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	<b>68</b>	<b>68</b>	-
В том числе:	-	-	-
Курсовой проект (работа)	-	-	-
Расчетно-графические работы	-	-	-
Реферат	18	18	-
Подготовка к практическим занятиям	50	50	-
Тестирование	-	-	-
Вид промежуточной аттестации – зачет			-
Общая трудоемкость час / зач. ед.	<b>108/3</b>	<b>108/3</b>	-

#### Объем дисциплины по видам учебных занятий (в часах) – очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		9	-
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>-</b>
В том числе:	-	-	-
Лекции	20	20	-
Практические занятия (ПЗ)	20	20	-
Семинары (С)	-	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	<b>68</b>	<b>68</b>	<b>-</b>
В том числе:	-	-	-
Курсовой проект (работа)	-	-	-
Расчетно-графические работы	-	-	-
Реферат	18	18	-
Подготовка к практическим занятиям	50	50	-
Тестирование	-	-	-
Вид промежуточной аттестации – зачет			-
<b>Общая трудоемкость час / зач. ед.</b>	<b>108/3</b>	<b>108/3</b>	<b>-</b>

#### 4. Содержание дисциплины

##### 4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий

##### Очная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоемкость	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятельная работа обучающихся
			лекции	практические занятия	
1.	Тема 1. Правовое регулирование рекламной деятельности.	11	2	-	9
2.	Тема 2. Особенности рекламной деятельности в спортивной сфере.	15	3	3	9
3.	Тема 3. Особенности спонсорства в Спорте.	16	3	3	10
4.	Тема 4. Спонсоринг и фандрайзинг спортивно-зрелищных мероприятий	16	3	3	10
5.	Тема 5. Работа со зрителями и болельщиками	16	3	3	10
6.	Тема 6. Договор о спонсорстве: анализ и практические разработки спонсорских соглашений и взаимодействие	17	3	4	10

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоемкость	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятель- ная работа обучающихся
			лекции	практические занятия	
	спонсоров и СМИ				
7.	Тема 7. Обратная связь. Методы изучение общественного мнения.	17	3	4	10
<b>Всего</b>		<b>108</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>68</b>
<b>Зачет</b>		-	-	-	-
<b>Итого</b>		<b>108</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>68</b>

#### Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоемкость	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятель- ная работа обучающихся
			лекции	практические занятия	
1.	Тема 1. Правовое регулирование рекламной деятельности.	11	2	-	9
2.	Тема 2. Особенности рекламной деятельности в спортивной сфере.	12	3	-	9
3.	Тема 3. Особенности спонсорства в Спорте.	17	3	4	10
4.	Тема 4. Спонсоринг и фандрайзинг спортивно- зрелищных мероприятий	17	3	4	10
5.	Тема 5. Работа со зрителями и болельщиками	17	3	4	10
6.	Тема 6. Договор о спонсорстве: анализ и практические разработки спонсорских соглашений и взаимодействие спонсоров и СМИ	17	3	4	10
7.	Тема № 7. Обратная связь. Методы изучение общественного мнения	17	3	4	10
<b>Всего</b>		<b>108</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>68</b>
<b>Зачет</b>		-	-	-	-
<b>Итого</b>		<b>108</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>68</b>

## **4.2. Содержание разделов дисциплины**

### **Тема 1. Правовое регулирование рекламной деятельности.**

Рекламное законодательство в сфере спортивной деятельности. Товарные знаки и торговые марки. Фирменный стиль. Рекламные агентства, их характеристика. Функции и структура рекламных агентств.

### **Тема 2. Особенности рекламной деятельности в спортивной сфере.**

Особенности рекламы в сфере физической культуры и спорта. Методы продвижения продуктов и услуг в сфере физической культуры и спорта. Особенности продукта сферы физической культуры и спорта. Современная реклама и ее задачи в области физической культуры и спорта. Классификация рекламы в сфере физической культуры и спорта. Структура современного рекламного рынка. Реклама в прессе. Радио и телереклама. Рекламные сувениры. Прямая почтовая рассылка. Наружная реклама. Компьютерная реклама. Интернет-реклама. Инновации в рекламной деятельности.

### **Тема 3. Особенности спонсорства в спорте.**

Определение спортивного спонсорства. История спортивного спонсорства. Рынок спортивного спонсорства. Категории и виды спонсоров и партнеров. Объекты спонсорства. Аудитория спорта для спонсорства. Аудитория болельщиков на спортивных аренах. Аудитория телевизионных зрителей. Аудитория участников соревнований. Аудитория digital-пространства. Аудитория спонсоров и партнеров. Спонсорство массовых спортивных мероприятий. Спонсорство в студенческом спорте. Спонсорство в школьном спорте.

### **Тема 4. Спонсоринг и фандрайзинг спортивно-зрелищных мероприятий.**

Основные источники доходов в индустрии спорта в России и в мире. Финансовые источники спортивного объекта: продажа прав на телетрансляции, телевизионные коммерческие права. Реклама перед соревнованием, реклама на соревновании. Использование традиционной и нетрадиционной рекламы. Планирование и проведение рекламных кампаний: цели, этапы, инструменты, каналы передачи информации.

### **Тема 5. Работа со зрителями и болельщиками**

Понятие «Организация работа со зрителями». Характеристика компонентов организационной работы со зрителями. Нормативный, финансовый, материально – технический и кадровый ресурсы. Взаимосвязь понятий «организационная работа со зрителями» и «инфраструктура» СКД. Организация как способ включения данного вида деятельности в социокультурный процесс. Понятие «организация СКД». Значение организационного фактора в социокультурной деятельности. Организация СКД как система действий субъектов социокультурного процесса, направленных на достижение позитивного результата. Интерактивные формы: лекция-беседа, доклад с мультимедийной презентацией

### **Тема 6. Договор о спонсорстве: анализ и практические разработки спонсорских соглашений и взаимодействие спонсоров и СМИ**

Нормативно-правовое обеспечение механизма спонсорской деятельности. Нормативно-правовое обеспечение механизма спонсорской деятельности. Спонсорское взаимодействие со спортивной «звездой» спонсорское взаимодействие с федерациями, профессиональными СК клубами Организация и контроль за спонсорской и благотворительной деятельностью в спорте. Договор о спонсорстве: анализ и практические разработки спонсорских и меценатских соглашений. Взаимодействие спонсоров и СМИ.

### **Тема № 7. Обратная связь.**

Методы изучение общественного мнения. Социологически методы исследования общественного мнения. Анкетирование. Фокус-групп. Мониторинг. Оценка результатов.

## **4.3. Практические занятия / лабораторные занятия**

### **Очная форма обучения**

Занятие 1. Особенности рекламной деятельности в спортивной сфере.
Занятие 2. Особенности спонсорства в спорте.
Занятие 3. Спонсоринг и фандрайзинг спортивно-зрелищных мероприятий
Занятие 4. Работа со зрителями и болельщиками

Занятие 5. Договор о спонсорстве: анализ и практические разработки спонсорских соглашений и взаимодействие спонсоров и СМИ

Занятие 6. Обратная связь. Методы изучения общественного мнения.

### **Очно-заочная форма обучения**

Занятие 1. Особенности спонсорства в спорте.

Занятие 2. Спонсоринг и фандрайзинг спортивно-зрелищных мероприятий

Занятие 3. Работа со зрителями и болельщиками

Занятие 4. Договор о спонсорстве: анализ и практические разработки спонсорских соглашений и взаимодействие спонсоров и СМИ

Занятие 5. Обратная связь. Методы изучения общественного мнения.

## **5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **5.1. Основная литература**

1. Пропаганда и связи с общественностью в сфере физической культуры и спорта: учебное пособие: [16+] / авт.-сост. А. Д. Паутов, Л. Г. Пушкарева. – Омск: Сибирский государственный университет физической культуры и спорта, 2020. – 144 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=607568>

2. Гореликов, В. А. Спонсорство в спорте: учебное пособие: [16+] / В. А. Гореликов. – Москва: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2020. – 128 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602814>

### **5.2. Дополнительная литература**

1. Пропаганда физической культуры и спорта и связи с общественностью (избранные лекции): учебное пособие: [16+] / Н. В. Минникаева, Р. С. Жуков, И. П. Шлее, А. В. Седнев; Кемеровский государственный университет. – Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2021. – 75 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=700894>

2. Антипов, К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 326 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684193>

### **5.3. Лицензионное программное обеспечение**

1. Microsoft Windows 10 Pro
2. Microsoft Office 2007

### **5.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

1. Официальный сайт Министерства труда и социальной защиты РФ <https://mintrud.gov.ru/>

2. Компьютерные информационно-правовые системы «Консультант» <http://www.consultant.ru>, «Гарант» <http://www.garant.ru>.

3. Официальный интернет-портал правовой информации <http://pravo.gov.ru>.

4. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <https://biblioclub.ru/index.php>

5. Научная электронная библиотека <http://www.elibrary.ru>

6. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» <http://ecsocman.hse.ru>

7. Административно-управленческий портал <http://www.aup.ru/>

8. Научно-практический журнал «Наука и спорт» <https://sciencesport.ru/>

9. Деловой журнал «Управление персоналом» <http://www.top-personal.ru>
10. Электронно-библиотечная система «Лань» <https://e.lanbook.com/>
11. Сайт по кадровому делопроизводству <https://www.kadrovik-praktik.ru>

## **6. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

1. Лекционная аудитория, аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, оснащенная комплектом мебели для учебного процесса, учебной доской, персональным компьютером, плазменной панелью.

2. Аудитория для проведения практических и семинарских занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом мебели для учебного процесса, учебной доской, персональным компьютером, плазменной панелью.

3. Аудитория для самостоятельной работы студентов, оснащенная комплектом мебели для учебного процесса, учебной доской, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета.

## **7. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины**

### **7.1. Методические рекомендации преподавателю**

Данный раздел настоящей рабочей программы предназначен для начинающих преподавателей и специалистов-практиков, не имеющих опыта преподавательской работы.

Дисциплина «Спонсорство и реклама в физической культуре и спорте» является дисциплиной, формирующей у обучающихся частично компетенцию ПК-2. В условиях конструирования образовательных систем на принципах компетентного подхода произошло концептуальное изменение роли преподавателя, который, наряду с традиционной ролью носителя знаний, выполняет функцию организатора научно-поисковой работы обучающегося, консультанта в процедурах выбора, обработки и интерпретации информации, необходимой для практического действия и дальнейшего развития, что должно обязательно учитываться при проведении лекционных и практических занятий по дисциплине «Спонсорство и реклама в физической культуре и спорте».

Преподавание теоретического (лекционного) материала по дисциплине «Спонсорство и реклама в физической культуре и спорте» осуществляется на основе междисциплинарной интеграции и четких междисциплинарных связей в рамках образовательной программы и учебного плана по направлению 38.03.02 Менеджмент.

Подробное содержание отдельных разделов дисциплины «Спонсорство и реклама в физической культуре и спорте» рассматривается в п.5 рабочей программы.

Методика определения итогового семестрового рейтинга обучающегося по дисциплине «Спонсорство и реклама в физической культуре и спорте» представлена в составе ФОС по дисциплине в п 8 рабочей программы.

Примерные темы рефератов для текущего контроля и перечень вопросов к зачету по дисциплине также представлены в п 8 рабочей программы.

Перечень основной и дополнительной литературы и нормативных документов, необходимых в ходе преподавания дисциплины «Спонсорство и реклама в физической культуре и спорте», приведен в п.8 настоящей рабочей программы. Преподавателю следует ориентировать обучающихся на использование при подготовке к промежуточной аттестации оригинальной версии нормативных документов, действующих в настоящее время.

### **7.2. Методические указания обучающимся**

Получение углубленных знаний по дисциплине достигается за счет активной самостоятельной работы обучающихся. Выделяемые часы целесообразно использовать для знакомства с учебной и научной литературой по проблемам дисциплины, анализа научных концепций.

В рамках дисциплины предусмотрены различные формы контроля уровня достижения обучающимися заявленных индикаторов освоения компетенций. Форма текущего контроля – активная работа на практических занятиях, подготовка реферата. Формой промежуточного контроля по данной дисциплине является зачет, в ходе которого оценивается уровень достижения обучающимися заявленных индикаторов освоения компетенций.

Методические указания по освоению дисциплины.

Лекционные занятия проводятся в соответствии с содержанием настоящей рабочей программы и представляют собой изложение теоретических основ дисциплины.

Посещение лекционных занятий является обязательным.

Конспектирование лекционного материала допускается как письменным, так и компьютерным способом.

Регулярное повторение материала конспектов лекций по каждому разделу в рамках подготовки к текущим формам аттестации по дисциплине является одним из важнейших видов самостоятельной работы студента в течение семестра, необходимой для качественной подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине.

Проведение практических занятий по дисциплине «Спонсорство и реклама в физической культуре и спорте» осуществляется в следующих формах:

- анализ правовой базы, регламентирующей деятельность организаций различных организационно-правовых форм;
- опрос по материалам, рассмотренным на лекциях и изученным самостоятельно по рекомендованной литературе;
- решение типовых расчетных задач по темам;
- анализ и обсуждение практических ситуаций по темам.

Посещение практических занятий и активное участие в них является обязательным.

Подготовка к практическим занятиям обязательно включает в себя изучение конспектов лекционного материала и рекомендованной литературы для адекватного понимания условия и способа решения заданий, запланированных преподавателем на конкретное практическое занятие.

Методические указания по выполнению различных форм внеаудиторной самостоятельной работы

Изучение основной и дополнительной литературы, а также нормативно-правовых документов по дисциплине проводится на регулярной основе в разрезе каждого раздела в соответствии с приведенными в п.5 рабочей программы рекомендациями для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине «Спонсорство и реклама в физической культуре и спорте». Список основной и дополнительной литературы и обязательных к изучению нормативно-правовых документов по дисциплине приведен в п.7 настоящей рабочей программы. Следует отдавать предпочтение изучению нормативных документов по соответствующим разделам дисциплины по сравнению с их адаптированной интерпретацией в учебной литературе.

Решение задач в разрезе разделов дисциплины «Спонсорство и реклама в физической культуре и спорте» является самостоятельной работой обучающегося в форме домашнего задания в случаях недостатка аудиторного времени на практических занятиях для решения всех задач, запланированных преподавателем, проводящим практические занятия по дисциплине.

Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Спонсорство и реклама в физической культуре и спорте» проходит в форме зачета. Примерный перечень вопросов к зачету по дисциплине «Спонсорство и реклама в физической культуре и спорте» и критерии оценки ответа обучающегося на зачете для целей оценки достижения заявленных индикаторов сформированности компетенций приведены в составе ФОС по дисциплине в п 8 рабочей программы.

Обучающийся допускается к промежуточной аттестации по дисциплине независимо от результатов текущего контроля.

## 8. Фонд оценочных средств по дисциплине

### 8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины. Формы контроля формирования компетенций

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции	Форма контроля	Этапы формирования (разделы дисциплины)
ПК-2 Способен управлять структурным подразделением по реализации кадровой политики и ресурсному обеспечению физкультурно-оздоровительной, физкультурно-спортивной деятельности	ИПК-2.1 Осуществляет документационное обеспечение системы управления физкультурно-оздоровительных и физкультурно-спортивных организаций.	Промежуточный контроль: зачет Текущий контроль: опрос на практических занятиях; реферат	Темы 1-7

### 8.2. Показатели и критерии оценивания компетенций при изучении дисциплины, описание шкал оценивания

#### 8.2.1 Критерии оценки ответа на зачете

(формирование компетенции ПК-2., индикаторы ИПК-2.1.)

##### «зачтено»

обучающийся демонстрирует системные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

обучающийся демонстрирует прочные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью, но при этом делает несущественные ошибки, которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем.

обучающийся демонстрирует неглубокие теоретические знания, проявляет слабо сформированные навыки анализа явлений и процессов, недостаточное умение делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает недостаточно свободное владение монологической речью, терминами, логичностью и последовательностью изложения, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем.

##### «не зачтено»

обучающийся демонстрирует незнание теоретических основ предмета, отсутствие практических навыков, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминами, проявляет отсутствие логичности и последовательности изложения, делает ошибки, которые не может исправить даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на дополнительные вопросы.

#### 8.2.2 Критерии оценки работы обучающегося на практических занятиях

(формирование компетенции ПК-2., индикаторы ИПК-2.1.)

«5» (отлично): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные

вопросы, активно работал на практических занятиях.

**«4» (хорошо):** выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся с корректирующими замечаниями преподавателя ответил на все контрольные вопросы, достаточно активно работал на практических занятиях.

**«3» (удовлетворительно):** выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями с замечаниями преподавателя; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

**«2» (неудовлетворительно):** обучающийся не выполнил или выполнил неправильно практические задания, предусмотренные практическими занятиями; обучающийся ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на контрольные вопросы.

### 8.2.3 Критерии оценки реферата

(формирование компетенции ПК-2., индикаторы ИПК-2.1.)

**«5» (отлично):** тема реферата актуальна и раскрыта полностью; реферат подготовлен в установленный срок; оформление, структура и стиль изложения реферата соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; реферат выполнен самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; подготовлен доклад, излагаемый без использования опорного конспекта.

**«4» (хорошо):** тема реферата актуальна, но раскрыта не полностью; реферат подготовлен в установленный срок; оформление, структура и стиль изложения реферата соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; реферат выполнен самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; подготовлен доклад, излагаемый с использованием опорного конспекта.

**«3» (удовлетворительно):** тема реферата актуальна, но раскрыта не полностью; реферат подготовлен с нарушением установленного срока представления; оформление, структура и стиль изложения реферата не в полной мере соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; в целом реферат выполнен самостоятельно, однако очевидно наличие заимствований без ссылок на источники; подготовлен доклад, излагаемый с использованием опорного конспекта.

**«2» (неудовлетворительно):** тема реферата актуальна, но не раскрыта; реферат подготовлен с нарушением установленного срока представления; оформление, структура и стиль изложения реферата не соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; в реферате очевидно наличие значительных объемов заимствований без ссылок на источники; доклад не подготовлен.

### 8.2.4. Итоговое соответствие балльной шкалы оценок и уровней сформированности компетенций по дисциплине:

Уровень сформированности компетенции	Оценка	Пояснение
Высокий	«зачтено»	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены на высоком уровне; компетенции сформированы
Средний	«зачтено»	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены с незначительными замечаниями;

		компетенции в целом сформированы
Удовлетворительный	«зачтено»	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены частично, но пробелы не носят существенного характера; большинство предусмотренных программой обучения учебных задач выполнено, но в них имеются ошибки; компетенции сформированы частично
Неудовлетворительный	«не зачтено»	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине не освоены; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий либо не выполнено, либо содержит грубые ошибки; дополнительная самостоятельная работа над материалом не приводит к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий; компетенции не сформированы

### **8.3. Методические материалы (типовые контрольные задания), определяющие результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения**

Контрольные задания, применяемые в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине, носят универсальный характер и предусматривают возможность комплексной оценки всего набора заявленных по данной дисциплине индикаторов сформированности компетенций.

#### **8.3.1. Текущий контроль (работа на практических занятиях)**

(формирование компетенции ПК-2., индикаторы ИПК-2.1.)

##### **Вопросы для обсуждения на практических занятиях**

1. Соотнести понятия связи с общественностью, реклама и пропаганда. Общее и различия.
2. Что из перечисленного связано с именем Айви Ли? (несколько правильных ответов)
  1. Практическое применение искусства связей с общественностью
  2. Публикация «Декларации о принципах»
  3. Создание PR-агентства
  4. Открытие первой типографии.
3. Какую цель преследовала PR-деятельность в США на первом этапе развития?
  1. Давление на целевые аудитории
  2. Расширение производства
  3. Поддержка малого предпринимательства
  4. Увеличение уровня жизни населения
4. Словосочетание «public relations» впервые появилось:
  1. во Франции
  2. в Англии
  3. в США
  4. в Германии
5. Достоинством публичных рилейшнз является:
  1. четкое измерение результатов
  2. простая схема контроля за движением коммуникационных обращений
  3. создание добропорядочной репутации компании
  4. то, что для запуска информационных сообщений не требуется разрешения третьих лиц.
6. В обязанности PR-менеджера входит:
  1. разработка рекламных материалов для сторонних заказчиков
  2. подготовка налоговой отчетности

- 3.контролирование остатков товара на складах
- 4.проведение деловых встреч и пресс-конференций.
- 7.Какие задачи ставят перед собой корпоративные PR-мероприятия? (несколько правильных ответов)
  - 1.Сплочение персонала для выполнения заданий
  - 2.Формирование и развитие корпоративной культуры
  3. Выявление назревающих проблем и их оперативное решение
  - 4.Поиск новых рынков сбыта.
8. Целевой аудиторией корпоративных PR-мероприятий являются:
  - 1.представители средств массовой информации
  - 2.потребители
  3. представители органов государственной власти
  4. сотрудники компании
9. Что не является инструментом корпоративного PR?
  1. Листовки
  2. Внутрифирменные СМИ
  - 3.Доски информации
  4. Пресс-конференция.
10. Каковы цели и задачи пресс-конференции?
  1. Регулярная встреча с журналистами;
  2. оповещение о какой-либо новости;
  3. разъяснение позиции фирмы (организации, частного лица) по важному вопросу;
  4. информирование о состоянии дел внутри организации.
  1. Рекламодатель - это юридическое или физическое лицо, являющееся:
    - а) финансирующей стороной производства рекламы;
    - б) источником рекламной информации для производства и размещения рекламы;
    - в) источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы;
    - г) источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.
  2. Рекламопроизводитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:
    - а) полное и частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
    - б) производство рекламной продукции по заказу рекламодателя;
    - в) полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы;
    - г) финансирование, производство и размещение рекламной информации.
  3. Рекламораспространитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или распространение) рекламной информации:
    - а) путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной информации;
    - б) теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодатель;
    - в) путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.);
    - г) путем продажи и (или) сдачи во временное использование имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.)

4. Какие отличия существуют между выставками и ярмарками? (2 правильных ответа)

А) Цели ярмарок намного шире и охватывают не только задачи, связанные с продвижением товаров и услуг. Ярмарки могут быть направлены на распространение информации о компании

и ее деятельности, формирование благоприятного образа компании, укрепление делового

имиджа фирмы. Выставки, напротив, ставят своей целью непосредственную реализацию

продукции посетителям, а также заключение контрактов на последующую перспективу

Б) Ярмарки предлагают товары и услуги, которые имеют фиксированный набор потребительских характеристик, которые могут быть проверены и оценены потенциальными

покупателями еще до совершения сделки. На выставках чаще всего вниманию посетителей

предлагается информация о специфике товарных предложений и значениях их основных

показателей

В) Продукция, демонстрирующая на выставке, имеет форму завершенного товарного предложения, в то время как на ярмарке представляются не только товары, но и научные

разработки, идеи

Г) Выставки имеют узкую целевую аудиторию, в то время как ярмарки не ограничивают доступ

всем желающим

5) Заключительным этапом организации выставочно-ярмарочных мероприятий является: а) сбор данных о рынке и целевой аудитории

б) оценка результатов

в) непосредственное участие в выставке

г) формирование бюджета мероприятия

6. Какими функциями обладает спиндоктор?

а) Специалист по кризисным ситуациям

б) Специалист по подготовке докладов, текстов публичных выступлений

в) Специалист, корректирующий освещение событий в СМИ в определенном для компании

русле

г) Организатор конференций, выставок для потенциальных потребителей услуг

7. Чем пресс-конференция отличается от брифинга?

а) На пресс-конференции присутствует большее количество выступающих

б) Брифинг проводят чаще в государственных организациях, пресс-конференцию – в организациях любой формы собственности и вида деятельности

в) На брифинге, в отличие от пресс-конференции, журналисты не могут задавать вопросы

г) Брифинг собирают с целью передать краткое информационное сообщение, пресс-конференцию – чтобы подробно осветить информационный повод

8. Пресс-кит – это:

а) Подборка материалов для прессы

б) Разновидность события с участием прессы

в) Ролик, продвигающий печатное издание

г) Принятое в профессиональной среде жаргонное обозначение опытного, авторитетного журналиста.

### **8.3.2. Текущий контроль (подготовка реферата)**

(формирование компетенции ПК-2., индикаторы ИПК-2.1.)

#### **Примерные вопросы для написания реферата**

1. Политический PR. Особенности политического PR в России.
2. Языковая и коммуникативная компетенции. Коммуникативные качества речи как одно из условий оптимального взаимодействия.
3. Управление репутацией, лоббирование, отношения с инвесторами.
4. Место и роль пресс-служб в структуре государственного и муниципального управления.
5. PR в системе органов государственной и муниципальной власти.
6. Принципы государственной информационной политики. Субъекты и объекты государственной информационной политики.
7. Создание и усиление новости.
8. Приемы манипулирования сознанием аудитории.
9. Основные характеристики имиджа, базовые структурные модели имиджа.
10. PR-коммуникации Д. Грюнига и Т. Ханта.

### **8.3.3. Промежуточный контроль (вопросы к зачету)**

(формирование компетенции ПК-2., индикаторы ИПК-2.1.)

#### **Примерные вопросы к зачету**

1. Сущность, определение и задачи PR.
2. Цели связей с общественностью. Функции PR.
3. СМИ как важнейшее средство PR-коммуникации. Пресс-релиз.
4. Соотношение понятий и функций: PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг, PR и паблисити.
5. Особенности печатной рекламы.
6. Особенности рекламы на радио.
7. Особенности рекламы на телевидении.
8. Особенности рекламы в сети Интернет.
9. Международные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью
10. Национальные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью
11. Римская хартия: структура, содержание, особенности.
12. Кодекс профессионального поведения международной ассоциации по связям с общественностью (кодекс ИПРА): структура, содержание, особенности.
13. Декларации профессиональных и этических принципов (декларация РАСО): структура, содержание, особенности.
14. Европейский кодекс профессионального поведения в области PR. Лиссабонский кодекс: структура, содержание, особенности.
15. Афинский кодекс: структура, содержание, особенности.
16. Жанры статей: информационные, аналитические, художественно-публицистические.
17. Целевые аудитории в PR-деятельности: анализ и функции.
18. Внутрикорпоративный пиар: его содержание и специфика.
19. Внутрикорпоративные СМИ.
20. Внутрикорпоративный PR-инструменты.
21. Аудитории внутрикорпоративного PR. Характеристики аудиторий.
22. Корпоративная культура. Роль PR в формировании корпоративной культуры.
23. Пресс-служба. Структура пресс-службы.
24. Профессиональные требования к специалисту в сфере связей с общественностью.
25. Документы PR: бэкграундер.

26. Документы PR: факт-лист.
27. Документы PR: медиа-кит
28. Технологии организации и проведения пресс-конференций.
29. Особенности специальных PR-мероприятий.
30. Особенности социальных PR-мероприятий: спонсорство, благотворительность
31. Изучение общественного мнения. Типы исследований общественного мнения.
32. Понятие «имидж» в сфере связей с общественностью. Составляющие имиджа.