

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.05**

PR и GR в индустрии спорта

Учебный план: 2024-2025 38.03.02 ИБК Спорт мен ОО №1-1-62.plx

Кафедра: **53** Физического воспитания

Направление подготовки:  
(специальность) 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки: Спортивный менеджмент  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
4	УП	17	34	56,75	0,25	3	Зачет
	РПД	17	34	56,75	0,25	3	
Итого	УП	17	34	56,75	0,25	3	
	РПД	17	34	56,75	0,25	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970

Составитель (и):

кандидат экономических наук, Доцент

\_\_\_\_\_

Ананичев  
Алексеевич

Евгений

Старший преподаватель

\_\_\_\_\_

Скляр  
Васильевна

Татьяна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой физического воспитания

\_\_\_\_\_

Ананичев  
Алексеевич

Евгений

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Титова Марина  
Николаевна

Методический отдел:

\_\_\_\_\_

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** Сформировать компетенции обучающегося в области современных технологиях PR и GR сопровождения спортивных мероприятий.

**1.2 Задачи дисциплины:**

- Изучить теоретические основы Public Relations (PR) и Government Relations (GR) в индустрии спорта;
- Освоить профильную терминологию;
- Получить знания о видах рекламы;
- Приобрести практические навыки по подготовке и проведению рекламных и PR-кампаний.

**1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

- Страхование рисков в индустрии спорта
- Организационное поведение

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>ПК-7: Способен моделировать и внедрять кросс-функциональные процессы организации или административные регламенты организации спортивной индустрии</b>
<b>Знать:</b> существенные характеристики и состав PR и GR в области физической культуры и спорта
<b>Уметь:</b> устанавливать приоритетные каналы взаимодействия в рамках PR и GR процедур
<b>Владеть:</b> навыками разработки конкретных PR и GR мероприятий, обоснования состава, календарных характеристик, социально-экономического эффекта

## 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. PR в индустрии спорта. Отличительные особенности рекламы и PR в спортивной индустрии	4					Д,Р
Тема 1. Современный спорт как основа для PR - деятельности		2	1	4		
Тема 2. Социальные и коммерческие составляющие спорта		2	1	4		
Тема 3. Роль PR в современном спорте		2	2	2	ГД	
Тема 4. Нормативно-правовые акты, регулирующие рекламную и PR - деятельность в современном спорте			2	4		
Раздел 2. Организация и проведение рекламных и PR - кампаний в индустрии спорта						Д,Р
Тема 5. Инструментарий PR - деятельности в современном спорте		2	1	4	ИЛ	
Тема 6. Контактные аудитории		1	2	2		
Тема 7. PR - акции и реклама коммерческих спортивных событий			2	1,75		
Тема 8. Процесс планирования спортивного PR			2	1,5		
Тема 9. Особенности рекламных носителей в индустрии спорта. Методика написания пресс-релиза			2	1,5		
Раздел 3. Интеграция PR с другими элементами комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в спорте					Р	
Тема 10. PR, реклама, продвижение, имидж, как разные грани единого целого. Процесс формирования имиджа.	2	2	6	ИЛ		
Тема 11. Специальные мероприятия. Спонсорство и работа со СМИ.		2	2			

Тема 12. Сувенирная продукция в индустрии спорта.			2	1		
Тема 13. Нематериальные активы компании			2	2		
Тема 14. Аудитории и заинтересованные стороны			2	1,5		
Раздел 4. Оценка эффективности PR - кампаний						
Тема 15. Социальные и экономические критерии эффективности проведения рекламный и PR - мероприятий		2	1	5	ИЛ	Пр
Тема 16. Методики определения эффективности рекламных и PR - мероприятий		2	1	5		
Тема 17. Поддержка рекламных акций СМИ			1	4		
Тема 18. Экономическая эффективность рекламной деятельности			2	4		
Раздел 5. GR в индустрии спорта						
Тема 19. Система государственного и муниципального управления в индустрии спорта		1	1	1,5	ИЛ	
Тема 20. Схема взаимодействия органов государственной власти в сфере спорта с другими участниками рынка		1	1			
Тема 21. GR сопровождение спортивных мероприятий			2			
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	34	56,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25				
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		51,25		56,75		

#### 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

#### 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

##### 5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

##### 5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПК-7	<p>Излагает отличительные особенности PR- деятельности в спорте; социальные и коммерческие составляющие спорта, используемые в рекламной PR деятельности; общие и специфические функции рекламной и PR- деятельности в спорте; нормативно-правовая база рекламной деятельности в спорте в России.</p> <p>Составляет алгоритм проведения рекламной компании.</p> <p>Анализирует и оценивает социально-экономические критерии эффективности проведения рекламных кампаний в индустрии спорта. Разрабатывает конкретные PR и GR мероприятий</p>	<p>Вопросы для устного собеседования</p> <p>Практико-ориентированные задания</p>

##### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа

Зачтено	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно- следственные связи. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента.	
Не зачтено	Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и	
	на другие вопросы дисциплины.	

## 5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

### 5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 4	
1	Отличительные особенности PR- деятельности в спорте
2	Социальные и коммерческие составляющие спорта, используемые в рекламной PR деятельности.
3	Общие и специфические функции рекламной и PR- деятельности в спорте
4	Нормативно-правовая база рекламной деятельности в спорте в России.
5	Алгоритм проведения рекламной компании.
6	Основные инструменты PR-деятельности.
7	Основные принципы разработки рекламной кампании в спорте
8	Основные рекламные носители в спорте.
9	Процесс формирования рекламного бюджета
10	Основные виды спонсорских пакетов
11	Процесс формирования спонсорского пакета и определение его стоимости.
12	Особенности продажи рекламного пространства спортивного события.
13	Основные требования к процессу формирования имиджа спортсмена (спортивной организации).
14	Функции и задачи пресс-центров.
15	Социально-экономические критерии эффективности проведения рекламных кампаний в индустрии спорта.
16	Основные способы определения эффективности рекламной кампании.
17	Международный опыт проведения рекламных кампаний в спорте.
18	Основные способы повышения эффективности рекламных и PR-кампаний в спорте. 19.
19	Особенности телевизионной съемки спортивного события в целях повышения эффективности рекламной кампании.
20	Международный опыт PR-деятельности в спорте.
21	Предмет и объект государственного управления в спорте
22	Схема взаимодействия органов государственной власти в сфере спорта с другими участниками рынка
23	Меры государственной поддержки в сфере физической культуры и спорта

### 5.2.2 Типовые тестовые задания

1. Брендинг – это...

- a) философия, цели и ценности марки
- b) процесс коммуникации уже созданного бренда с внешней средой
- c) процесс создания бренда
- d) приверженность определенной марке

2. Каким ниже перечисленным требованиям должно удовлетворять имя бренда:

- a) легкость произношения
- b) уникальность
- c) краткость
- d) простота
- e) всем перечисленным требованиям

3. Отличительной особенностью сферы спорта является:

- a) лояльность к бренду
- b) отсутствие возможности оценки стоимости бренда
- c) развитие внутреннего брендинга
- d) активное позиционирование в социальных сетях

4. Олимпийские кольца являются одним из самых узнаваемых брендов в мире. Кому принадлежат права по его использованию?

- a) всем городам, где когда-либо проходили Олимпийские игры
- b) Международному олимпийскому комитету
- c) Никому, являются общемировой ценностью

5. Инструментами дифференциации продуктов являются:

- a) название и цена товара
- b) функциональные свойства и качества
- c) география распределения
- d) все вышеперечисленное

### 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Спорт – социальный или коммерческий продукт? Аргументы «ЗА» и «ПРОТИВ».

2. Успешные спортивные PR-проекты современной России.

3. Отличительные особенности рекламной и PR деятельности при проведении соревнований для детей и подростков.

4. Рекламная кампания «Sochi 2014».

5. Лучшие PR кампании десятилетия в индустрии спорта.

6. Международный опыт проведения PR кампаний в индустрии спорта.

7. Лучший имидж спортсмена в России (на конкретном примере).

8. Телевизионные шоу, такие как «Ледниковый период», «Звезды на льду», как пример продвижения фигурного катания на коньках. (возможно рассмотрение данной темы на примере других видов спорта).

9. Нестандартные подходы к формированию набора сувенирной продукции.

10. Проведите анализ эффективности рекламной кампании спортивного события на конкретном примере.

11. Проанализируйте динамику эффективности PR-кампаний по продвижению конкретного спортсмена или клуба.

12. Сопоставьте PR-мероприятия по позиционированию различных клубов в рамках одного вида спорта.

13. Предложите перечень мероприятий по повышению привлекательности спортивных секций (спортивного клуба) ВУЗа.

14. Оцените эффективность деятельности конкретной спортивной федерации по позиционированию данного вида спорта.

### 5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

#### 5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

#### 5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная  +  Письменная  Компьютерное тестирование  Иная

#### 5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Время на подготовку ответов к зачету – 30 мин

### 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Базиян, Н. Р.	Реклама и PR	Москва: Юриспруденция	2018	<a href="https://www.iprbooks.hop.ru/86540.html">https://www.iprbooks.hop.ru/86540.html</a>
Ломако, А. Ю.	Спортивное право	Минск: Вышэйшая школа	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/90826.html">http://www.iprbookshop.ru/90826.html</a>
Анашкина, Н. А., Ткаченко, О. Н., Шматко, М. В.	Практическая подготовка студентов направления «Реклама и связи с общественностью»	Омск: Омский государственный технический университет	2020	<a href="https://www.iprbooks.hop.ru/115440.html">https://www.iprbooks.hop.ru/115440.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
	International Journal of Energy Production and Management		2016	<a href="http://www.iprbookshop.ru/72245.html">http://www.iprbookshop.ru/72245.html</a>
Матвеева, М. А., Молибог, В. Н.	Реклама и PR-Интернет	Симферополь: Университет экономики и управления	2018	<a href="https://www.iprbooks.hop.ru/86412.html">https://www.iprbooks.hop.ru/86412.html</a>
Сабетова, Т. В., Закшевская, Е. В.	Реклама и рекламная деятельность	Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого	2016	<a href="https://www.iprbooks.hop.ru/72744.html">https://www.iprbooks.hop.ru/72744.html</a>

## 6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Раздел. Информатика и информационные технологии» [Электронный ресурс]. URL: [http://window.edu.ru/catalog/?p\\_rubr=2.2.75.6](http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.75.6)  
 Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>  
 Компьютерная справочно-правовая система КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru>

## 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

1С-Битрикс: Внутренний портал учебного заведения

## 6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска