

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего профессионального образования**

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ, СПОРТА, МОЛОДЕЖИ И ТУРИЗМА  
(ГЦОЛИФК)»  
(ФГБОУ ВПО «РГУФКСМиТ»)**

*ИНСТИТУТ НАУЧНО-ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
(НАПРАВЛЕНИЕ 42.04.01 «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С  
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»)*

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО:  
На заседании ЭМС  
*Института научно-педагогического  
образования*  
ФГБОУ ВПО «РГУФКСМиТ»  
Протокол № \_\_\_\_\_  
от «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 г.  
Председатель ЭМС  
\_\_\_\_\_ ФИО

УТВЕРЖДЕНО:  
Проректор  
по учебно-методической работе  
ФГБОУ ВПО «РГУФКСМиТ»  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 г.

\_\_\_\_\_ А.В.Скотникова

**ПРОГРАММА**  
**вступительных испытаний для поступления в магистратуру по**  
**программе подготовки «Спортивные реклама и PR»**  
**по направлению 42.04.01**  
**«Реклама и связи с общественностью»**  
**(очная и заочная формы)**

**Москва-2015**

## **Программу вступительных испытаний разработала:**

Люлевич И.Ю. – зав. кафедрой филологии и спортивной журналистики, к.п.н., доцент.

Программа вступительных испытаний для поступления в магистратуру по программе подготовки «Спортивные реклама и PR» по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (очная и заочная формы) разработана в соответствии с ФГОС ВПО III+ поколения, ООП и учебным планом по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

## **ВВЕДЕНИЕ**

Программа вступительных испытаний для поступления в магистратуру по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования III+ поколения по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»:

### **«8.7. Требования к вступительным испытаниям:**

Вступительные испытания включают собеседование и устный экзамен по вопросам общепрофессиональных и специальных дисциплин в объеме требований ГОС ВПО подготовки бакалавров по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»:

- собеседование, включающее в себя обсуждение актуальных проблем сферы социальных коммуникаций и обоснование соискателем мотивации и целей обучаться по выбранной программе (до 35 баллов);
- портфолио с личными достижениями абитуриента (до 15 баллов)
- устный экзамен по направлению «Реклама и связи с общественностью» (до 50 баллов).

Требования к содержанию, объему и структуре вступительных испытаний для поступления в магистратуру по направлению 42.04.01 «Реклама и PR» определены ФГОС ВПО III+ поколения по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», Приказом Министерства образования и науки РФ от 8 апреля 2015 г. № 372 "Об утверждении Федерального государственного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры) "<sup>1</sup>.

К фондам оценочных средств, позволяющим установить уровень профессиональной подготовленности абитуриента и соответствие уровня и содержания подготовки требованиям квалификационной характеристики магистранта, относятся материалы вступительного экзамена, который представляет собой профессионально ориентированный междисциплинарный экзамен по данному направлению, включающий перечень экзаменационных вопросов профилирующих дисциплин специальности: Теория и практика массовой информации, Социология массовых коммуникаций, Основы теории коммуникаций, Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью), Организация работы отделов PR в сфере физической культуры и спорта, Основы медиапланирования, Основы маркетинга, Маркетинговые

---

<sup>1</sup> Приказ Министерства образования и науки РФ от 8 апреля 2015 г. № 372 "Об утверждении Федерального государственного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры) "

исследования, Теория и практика связей с общественностью, Основы деятельности пресс-службы, Мероприятия и основные документы пресс-службы, Проведение PR-компаний, Проектирование в рекламе и СО и др. Перечень вопросов соответствует требованиям к обязательному минимуму содержания основной образовательной программы подготовки бакалавра по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Цель вступительных испытаний — проверка уровня освоения основной образовательной программы в соответствии с требованиями ФГОС к уровню подготовки по рекламе и связям с общественностью, т.е. теоретических знаний по различным аспектам теории и практики связей с общественностью и рекламы.

Задачи вступительного испытания:

- проверить уровень знаний поступающего;
- определить склонности к научно-исследовательской деятельности;
- выяснить мотивы поступления в магистратуру;
- определить уровень научных интересов.

Вступительные испытания проводятся в форме собеседования и устного комплексного междисциплинарного экзамена для всех лиц, имеющих диплом о высшем профессиональном образовании различного уровня, независимо от профиля предшествующей подготовки.

## **1. ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ПОДГОТОВКИ АБИТУРИЕНТА ПО НАПРАВЛЕНИЮ 42.04.01 «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» (ФГОС ВПО III)**

Требования к абитуриенту:

Должен знать:

1. Теоретические основы дисциплин бакалавриата (специалитета) по соответствующему направлению.
2. Современное состояние и тенденции развития связей с общественностью и рекламной деятельности.

Должен уметь:

1. Использовать полученные знания в сфере интегрированных коммуникаций (рекламе и связях с общественностью).
2. Самостоятельно анализировать социально-политическую, экономическую и научную литературу.
3. Применять профессиональную терминологию.
4. Ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций.

Должен владеть:

1. Специальной терминологией и лексикой.
2. Культурой мышления.
3. Способностью к деловой коммуникации, к критике, самокритике и работе в коллективе.

### **«4.1. Область профессиональной деятельности выпускников**

программ бакалавриата включает:

коммуникационные процессы в межличностной, социальной, политической, экономической, культурной, образовательной и научной сферах; техники и технологии массовых, деловых и персональных коммуникаций; технологии и техники пропаганды конкурентных свойств товаров, услуг, коммерческих компаний, некоммерческих и общественных организаций, государственных учреждений и органов, их позиционирование в рыночной среде; общественное мнение.

**Объектами профессиональной деятельности** выпускников программ бакалавриата с присвоением квалификации «бакалавр» являются:

- государственные структуры федерального, регионального и местного уровней, органы местного самоуправления;
- производственные и сервисные предприятия;
- негосударственные, общественные и коммерческие учреждения и организации, средства массовой информации;
- научные и образовательные учреждения и организации.

**4.2. Виды профессиональной деятельности**, к которым готовятся выпускники программ бакалавриата с присвоением квалификации «академический бакалавр»:

- **организационно-управленческая;**
- **проектная;**
- **коммуникационная;**
- **рекламно-информационная;**
- **рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая.**

При разработке и реализации программ бакалавриата образовательная организация ориентируется на конкретный вид (виды) профессиональной деятельности, к которому (которым) готовится бакалавр, исходя из потребностей рынка труда, научно-исследовательского и материально-технического ресурса образовательной организации.

**4.3. Выпускник программы бакалавриата с присвоением квалификации «бакалавр» в соответствии с видом (видами) профессиональной деятельности, на который (которые) ориентирована программа бакалавриата, готов решать следующие профессиональные задачи:**

**организационно-управленческая деятельность:**

- участие в управлении, планировании и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации;
- участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, создании благоприятного психологического климата в коллективе;

**проектная деятельность:**

- участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных

команд;

– подготовка проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);

**коммуникационная деятельность:**

– участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными службами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участие в формировании и поддержании корпоративной культуры;

**рекламно-информационная деятельность:**

– разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;

**рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность:**

– участие в организации и проведении маркетинговых и социологических исследований;

– написание аналитических справок, обзоров и прогнозов.

**5.1.** В результате освоения программы бакалавриата у выпускника должны быть сформированы общекультурные, общепрофессиональные, профессиональные или профессионально-прикладные компетенции.

**5.2.** Выпускник программы бакалавриата должен обладать следующими **общекультурными компетенциями (ОК):**

– способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции (ОК-1);

– способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции (ОК-2);

– способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3);

– способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4);

– способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);

– способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);

– способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-7);

– способностью использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности

(ОК-8);

– готовностью пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий (ОК-9).

**5.3.** Выпускник программы бакалавриата должен обладать следующими **общефессиональными компетенциями (ОПК):**

– способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);

– знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью (ОПК-2);

– обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);

– умением планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);

– умением осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);

– способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6).

**5.4.** Выпускник программы бакалавриата с присвоением квалификации «бакалавр» должен обладать **профессиональными компетенциями (ПК)**, соответствующими виду (видам) профессиональной деятельности, на который (которые) ориентирована программа бакалавриата:

**организационно-управленческая деятельность:**

– способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);

– владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-2);

– владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-3);

**проектная деятельность:**

– владением навыками подготовки проектной документации (техико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4);

– способностью реализовывать проекты и владением методами их

реализации (ПК-5);

**коммуникационная деятельность:**

– способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);

– способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);

**рекламно-информационная деятельность:**

– способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8);

**рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность:**

– компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований (ПК-9);

– способностью организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10);

– владением навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11).

**информационно-технологическая деятельность:**

– способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, сфере торговли (ППК-1);

– способностью осуществлять под контролем рекламные кампании и мероприятия (ППК-2);

– способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности (ППК-3);

– владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве (ППК-4);

– способностью осуществлять под контролем подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы (ППК-5)»<sup>2</sup>.

## **2. Содержание собеседования с абитуриентом**

Цель собеседования – отобрать наиболее подготовленных абитуриентов для обучения в магистратуре по направлению «Реклама и связи с общественностью».

---

<sup>2</sup> ФГОС ВПО по специальности 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», М.: Минобр., 2015. - www.edu.ru



Вопросы, выносимые на собеседование, определяются программой, в основу которой положены квалификационные требования, предъявляемые бакалаврам, в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по одноименному направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»<sup>3</sup>.

В ходе собеседования абитуриенту могут быть также заданы вопросы, направленные на уточнение причин выбора определенной программы магистерской подготовки, круга интересов абитуриента и целей его поступления в магистратуру.

В ходе собеседования члены комиссии выявляют готовность кандидата к обучению в магистратуре по следующим параметрам:

- 1) общий культурный уровень, грамотность устной и письменной речи, основные представления о профессии, знание иностранных языков;
- 2) основы профессиональных навыков;
- 3) творческие способности, готовность к профессиональной и научной деятельности;
- 4) склонность к научно-исследовательской деятельности; навыки исследовательской работы, определить уровень научных интересов;
- 5) мотивы поступления в магистратуру.

В ходе вступительных испытаний поступающий должен показать:

- знание основ дисциплин бакалавриата (специалитета) по соответствующему направлению;
- владение специальной профессиональной терминологией и лексикой;
- владение культурой мышления, способность в письменной и устной речи правильно оформлять его результаты;
- умение поставить цель и сформулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций.

Поступающие должны иметь основные представления о коммуникации, в первую очередь, о массовой коммуникации, ее социальным, психологическим и филологическим основаниям. Необходимы общие знания о рекламе, ее функциях, инструментарии воздействия, видах использования, а также основные представления о связях с общественностью. Поступающие должны иметь представления о современных масс-медиа, в том числе и о функционирующих в Интернет, уметь приводить примеры современной прессы, электронных СМИ, Интернет-ресурсов, выполняющих функции СМИ. Необходимы также общие представления о деятельности в сфере массовых коммуникаций и его правовом регулировании. От поступающих требуется не столько подробное точное знание отдельных аспектов

---

<sup>3</sup> ФГОС ВПО по специальности 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», М.: Минобр., 2015. - www.edu.ru

заявленной тематики, сколько понимание явлений, их взаимосвязь, соотношение с общими принципами теории коммуникации, умение творчески подойти к ответу на поставленный вопрос.

Предполагается, что в ходе испытания поступающие демонстрируют понимание таких понятий, как *коммуникация, массовая коммуникация и ее участники, медиа (СМИ), социальная группа, общественная организация, реклама в маркетинговых коммуникациях, бренд, социальная реклама, связи с общественностью, имидж (фирмы, организации), воздействие на сознание, правовое регулирование.*

Предполагается знакомство (т.е. умение объяснить и привести примеры) с такими понятиями, как *участники коммуникации (отправитель, адресат, информация, канал), информационное общество, информация и информационные революции (включая появление сети Интернет), СМИ «качественные», массовые, «желтые»; печатные СМИ (пресса), электронные СМИ (радио и ТВ), Интернет-СМИ. Социальные сети, блоги, спортивные интернет-порталы.*

*Интегрированные маркетинговые коммуникации – реклама, связи с общественностью, маркетинг; продвижение товара, стимулирование сбыта. Целевая аудитория. Реклама наружная, печатная, видео- и аудио, реклама в Интернете. Нетрадиционные виды рекламы. Продакт-плейсмент, вирусный маркетинг.*

*Основные типы PR. Антикризисный PR. Внутрикorporативный PR. Миф, контрмиф, архетип, стереотип. Контроль эффективности рекламы и PR-сообщения. Опрос, интервью, фокус-группа. Современное состояние и перспективы развития массовых коммуникаций.*

### **Примеры вопросов:**

1. Раскройте функции рекламы и связей с общественностью в современном постиндустриальном (информационном) обществе.
2. Дайте развернутую характеристику рынка рекламных и PR-коммуникаций, тенденции его развития, особенности спортивного PR.
3. Основные профессии на рынке рекламы и связей с общественностью: функции и основные направления деятельности.
4. Дайте определение понятия «связи с общественностью (PR)», раскройте его задачи и функции, назовите основные направления деятельности спортивного PR.
5. Связи с общественностью в системе маркетинговых отношений.
6. Охарактеризуйте взаимоотношения рекламы и связей с общественностью (как гуманитарных научно-практических дисциплин) с областями гуманитарного научного знания (экономикой, социологией, психологией, филологией и др.).
7. Охарактеризуйте влияние научно-технического прогресса на сферу рекламы и связей с общественностью.
8. Обоснуйте роль и место психологии в изучении феномена рекламы.

9. Дайте характеристику целевых аудиторий, с которыми работает специалист по PR в сфере ФКиС.

10. Раскройте понятие «позиционирование», принципы и подходы к позиционированию. Позиционирование в рекламных коммуникациях.

11. Охарактеризуйте и раскройте понятия «имидж и репутация». Объясните особенности имиджа в сфере спорта. Дайте примеры формирования имиджа и управления репутацией.

12. Расскажите об отечественных спортивных СМИ, разделите их на типологические группы (по разным основаниям), обоснуйте свое решение.

13. Охарактеризуйте СМИ как средства распространения рекламы и ресурса для связей с общественностью.

14. Раскройте понятия «фирменного знака и фирменного стиля» как форм коммуникаций, приведи примеры из сферы спорта.

15. Раскройте понятие «бренд», его связь и отличие от торговой марки, основные цели и направления брендинга.

16. Роль пресс-служб, а также подразделений по связям с общественностью и рекламе в спортивных организациях (государственных, общественных, коммерческих).

17. Раскройте значение корпоративной культуры для эффективного управления организацией, роль и задачи структур по связям с общественностью в формировании корпоративной культуры.

18. Интернет как средство коммуникаций, виды и типы рекламных и PR коммуникаций в Интернете. Спортивный Рунет – дайте характеристику.

19. Функционирование корпоративных СМИ. Организация и продвижение коммерческого и корпоративного сайта в сети Интернет.

20. Социальные медиа как средства коммуникации. Отличия PR и рекламных материалов на этих платформах.

21. Какую роль играют социальные сети в жизни общества и как можно их использовать для решения коммерческих или социальных задач?

22. Докажите, что массовая культура (поп-музыка, детективы и «дамские романы», телесериалы и т.п.) является одним из каналов массовой коммуникации.

23. Охарактеризуйте инфраструктуру отечественных СМИ.

Абитуриенту на собеседовании могут быть предложены проективные ситуации для выработки некоего профессионального решения, благодаря которому комиссия может оценить уровень профессиональных компетенций поступающего. **Примеры проективных ситуаций:**

1. Проективная ситуация. **Условие:** снижаются показатели здоровья сотрудников Вашей компании, среди которых лишь небольшой процент занимающихся физической культурой и спортом. **Задача:** Разработайте программу формирования здорового образа жизни сотрудников как части корпоративной культуры.

2. Проективная ситуация. **Условие:** Спортивная «звезда», после завершения своей спортивной карьеры, решила заняться активной

политической деятельностью. **Задача:** Разработать план и программу действий для формирования имиджа данного спортсмена, который бы способствовал решению данной проблемы.

3. Проективная ситуация. **Условие:** Спортивная команда выезжает на крупный международный турнир в одну из стран Азиатско-Тихоокеанского региона (Япония, Корея, Китай). **Задача:** Разработать стратегический и тактический PR-план по обеспечению позитивного социально-психологического климата в период подготовки и проведения турнира с учетом особенностей страны проведения.

4. Проективная ситуация. **Условие:** В общеобразовательной школе проводится спортивный праздник. **Задача:** при отсутствии собственных административно-финансовых ресурсов, предложите технологию привлечения внимания СМИ к данному мероприятию

5. Проективная ситуация. **Условие:** Во время участия в выставке Вам предоставили невыгодное место (удаленность от основных потоков целевой аудитории) для позиционирования собственной организации (товара/марки и т.п.). **Задача:** Ваши PR-рекомендации, способствующие разрешению данной проблемы

6. Проективная ситуация. **Условие:** Ваш спортивный клуб создал свой сайт. **Задача:** Предложите технологии привлечения посетителей и увеличения их числа.

7. Проективная ситуация. **Условие:** Радикальные группы фанатов на протяжении длительного времени наносят ущерб репутации Вашей спортивной команды. **Задача:** Ваши PR-рекомендации, включая технологии разрешения данной кризисной ситуации.

8. Проективная ситуация. **Условие:** Открывается фитнес-клуб в непрестижном районе. **Задача:** Ваши рекомендации пресс-службе клуба по созданию паблисити и привлечению клиентов.

9. Проективная ситуация. **Условие:** Руководство компании, в которой Вы работаете, приняло решение поддержать избирательную кампанию одного из кандидатов на должность мэра города Н. **Задача:** Подготовить для программы кандидата предложения, связанные с развитием физической культуры и спорта в городе (город с высоким уровнем женского и пожилого населения)

10. Проективная ситуация. **Условие:** В СМИ Вашего города периодически появляются утверждения, что рост асоциального поведения подростков в городе связан с созданием большого числа клубов спортивных единоборств. **Задача:** Какие PR-технологии могут способствовать прояснению ситуации и разрешению конфликта между СМИ и клубами?

11. Проективная ситуация. **Условие:** Руководство спортивного клуба поставило перед пресс-службой задачу создания командного духа у спортсменов. **Задача:** Предложите технологии формирования корпоративной культуры спортивного клуба.

12. Проективная ситуация. **Условие:** Вы решили организовать спортивный журнал для подростков и для этого обратиться в банк за

спонсорской поддержкой. **Задача:** Сформулируйте основные аргументы и положения, которые должны быть включены в письмо-обращение к потенциальным спонсорам.

13. Проективная ситуация. **Условие:** Один из кабельных каналов телевидения решил организовать передачу «Спортивный дискуссионный клуб». **Задача.** Какую форму и стиль ведения «клуба», а также какие «горячие» темы дискуссий Вы можете предложить?

14. Проективная ситуация. **Условие:** Объявлен конкурс грантов, в рамках которого будут финансироваться проекты, связанные с поддержкой здорового образа жизни. **Задача.** Предложите идею PR-проекта для этого конкурса, с ориентацией на отдельную социальную группу.

15. Проективная ситуация. **Условие:** Во время проведения пресс-конференции, Вы получили информацию о присутствии в зале негативно настроенных к Вашей организации представителей СМИ. **Задача:** Ваши PR-рекомендации, способствующие эффективно (для Вас) проведению пресс-конференции.

16. Проективная ситуация. **Условие:** Открывается магазин спортивных товаров. **Задача:** Ваши PR-рекомендации к программе создания фирменного стиля спортивного магазина (профиль спортивного магазина на Ваш выбор).

17. Проективная ситуация. **Условие:** Возникла конфликтная ситуация между руководством спортивного клуба и активной группой его болельщиков, требующих смещения тренера, смены руководства и т.п. **Задача:** Опишите план и программу действий отдела по связям с общественностью данного спортивного клуба.

**Во время собеседования абитуриент может предоставить портфолио** своих личных достижений, содержание которого может быть оценено комиссией до 15 баллов.

Портфолио абитуриента должно представлять собой серию работ, бумаг, и т.д., отражающих путь успеха абитуриента, то есть «портфель достижений».

Цель портфолио на вступительных испытаниях в магистратуру – продемонстрировать потенциал саморазвития и самореализации абитуриента на основе совокупности сертифицированных (документированных) индивидуальных достижений.

В портфолио абитуриента могут входить:

1. Научные публикации (ксерокопии публикаций с копией титульного листа, содержащего выходные данные, а также содержания/оглавления):

- Публикации в научных рецензируемых журналах ВАК – 3 балла;
- Публикации в сборниках материалов международных научно-практических конференций и/или сертификат участника конференции - 2 балла;
- Публикации в сборниках материалов всероссийских научно-практических конференций и/или сертификат участника конференции – 1,5 балла;

- Публикации в сборниках материалов вузовских научно-практических конференций и/или сертификат участника конференции - 1 балл;

- Публикации в сборниках материалов кафедральных научно-практических конференций и/или сертификат участника конференции – 0,5 балла.

2. Сертификаты, подтверждающие уровень знания иностранного языка – 2 балла.

3. Наличие диплома с отличием (красный диплом) - 2 балла.

4. Индивидуальные достижения в профессии (публикации в СМИ (газетах, журналах, Интернет-СМИ, видео- или аудиоролики с журналистскими работами на радио или ТВ) или ксерокопии публикаций с необходимым подтверждением подлинности (подпись главного редактора и печать); скан страницы с данными портала и пр.; копии дипломов/удостоверений/сертификатов и др., подтверждающих дополнительное профессиональное образование, включая стажировки и профессиональную сертификацию; опыт работы, соответствующий направлению подготовки (заверенная выписка из трудовой книжки, подтверждающая наличие опыта работы, соответствующей направлению подготовки)) – 1,5 балла.

5. Документы, подтверждающие наличие высшего спортивного звания (и/или дипломы победителя, призера и лауреата студенческих конкурсов научных работ, фестивалей и олимпиад различных уровней по тематике направления):

- чемпион/призер Олимпийский, Паралимпийских, Сурдлимпийских игр – 3 балла;

- чемпион/призер чемпионатов мира и Европы / международных конкурсов, фестивалей, олимпиад – 2 балла;

- чемпион/призер чемпионатов РФ / всероссийских конкурсов, фестивалей, олимпиад – 1 балла.

### **3. Содержание устного экзамена по вопросам общефессиональных и специальных дисциплин в объеме требований ГОС ВПО подготовки бакалавров по направлению подготовки 06300 «Реклама и связи с общественностью»**

#### **Теория и практика связей с общественностью**

1. Особенности, основные задачи и функции службы связей с общественностью в сфере ФКиС. Связи с общественностью (СО) и реклама, СО и пресс-служба.

2. Основные критерии оценки эффективности деятельности по связям с общественностью. Показатели эффективности деятельности PR-служб в сфере физической культуры и спорта.

3. Особенности и этапы развития связей с общественностью в сфере спорта (российский опыт).

4. Неформальные способы регулирования деятельности в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.

5. Классификация мероприятий в сфере связей с общественностью: общие принципы, специфика проявления в области физической культуры и спорта.

6. Корпоративная культура: ее значение для эффективной деятельности во «внутренней» и «внешней» среде организации

7. Понятие «оздоровительная физическая культура». Охарактеризуйте основные направления использования PR-технологий для развития этой сферы.

8. Основные виды PR-технологий, их классификация. Наиболее распространенные технологии в сфере спортивного PR.

9. Аналитика в области PR. Мониторинг, его роль в системе мероприятий по связям с общественностью, в т.ч. в сфере ФКиС.

10. Понятие «спорт». Структура современного спорта как вида деятельности. Особенности, основные задачи и функции службы связей с общественностью в сфере спорта.

#### **Основная литература:**

1. Вылегжанин Д.А. Теория и практика публич рилейнз : учеб. пособие : рек. ред.-издат. советом Рос. акад. образования / Д.А. Вылегжанин ; Рос. акад. образования, Моск. психолог.-соц. ин-т. - 2-е изд., испр. - М.: Флинта: Изд-во Моск. психолог.-соц. ин-т, 2008. - 369 с.: ил.

2. Чумиков А.Н. Связи с общественностью : Теория и практика : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400 "Связи с общественностью" : Доп. Минобрнауки РФ / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров ; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. - 6-е изд. - М.: Дело АНХ, 2010. - 557 с.: ил.

3. Теория и практика связей с общественностью : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности 030602 (350400) "Связи с общественностью" : рек. УМО по образованию в обл. междунар. отношений МГИМО (Ун-т) МИД РФ по связям с общественностью / А.В. Кочеткова [и др.]. - 2-е изд. - М.; СПб.: ПИТЕР, 2009. - 233 с.: табл.

#### **Дополнительная литература:**

1. Ильин А.С. Теория и практика связей с общественностью : курс лекций / А.С. Ильин. - М.: Кнорус, 2009. - 208 с.: табл.

2. Капитонов Э.А. Корпоративная культура и PR : учеб.-практ. пособие / Э.А. Капитонов, А.Э. Капитонов. - М.; Ростов н/Д: МарТ, 2003. - 413 с.: ил.

3. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью : практикум : учеб. пособие : рек. Редсоветом ун-та / Э.В. Кондратьев ; М-во образования и науки РФ, Федерал. агентство по образованию, Пенз. гос. ун-т архит. и строит. - М.: Акад. проект, 2008. - 191 с.: ил.

4. Минаева Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью : теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Связи с общественностью" : доп. Умо вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений / Л.В. Минаева. - М.: Аспект пресс, 2010. - 287 с.: ил.

5. Теория и практика связей с общественностью (имиджелогия) : прогр. дисциплины для студентов 4 курса федер. компонента цикла ГСЭ ОПД по специальности 030602.65 / сост. А.М. Кулаков, А.В. Кошелева ; М-во спорта, туризма и молодеж. политики РФ, Федер. гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Рос. гос. ун-т физ. культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)" (РГУФКСМиТ). - М., 2011. - 22 с.

6. Теория и практика связей с общественностью : прогр. дисциплины : направление подгот.: "Реклама и связи с общественностью" : профиль подгот. "Реклама и связи с общественностью в сфере физ. культуры и спорта" : квалификация (степень) выпускника - бакалавр : формы обучения - оч. : утв. и рек. Эмс Гуманитар. ин-та ФГБОУ ВПО "РГУФКСМиТ" / сост.: Кошелева Анна Владимировна [и др.] ; М-во спорта, туризма и молодеж. политики РФ, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Рос. гос. ун-т физ. культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)". - М., 2012

7. Теория и практика связей с общественностью : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности 030602 (350400) "Связи с общественностью" : рек. УМО по образованию в обл. междунар. отношений МГИМО (Ун-т) МИД РФ по связям с общественностью / А.В. Кочеткова [и др.]. - 2-е изд. - М.; СПб.: Питер, 2009. - 233 с.: табл.

8. Тимофеев М.И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз) : учеб. пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - М.: РИОР, [2010]. - 192 с.: табл.

### **Основы деятельности спортивной пресс-службы**

2. Информационное обеспечение связей с общественностью: основные ресурсы, принципы, технологии.

3. Основные направления в работе пресс-служб. Специфика работы спортивной пресс-службы.

4. Содержательные и организационные аспекты взаимодействия пресс-службы со СМИ. Критерии эффективности взаимодействия спортивной пресс-службы со СМИ.

### **Мероприятия и основные документы пресс-службы**

1. Основные виды информационных, служебных, имиджевых, онлайн-документов, используемых в обеспечении связей с общественностью.

2. Типология базовых документов пресс-службы. Планирование и общие требования к составлению.



3. Типология печатного материала. Планирование и критерии оценки эффективности печатных изданий.

#### **Основная литература:**

1. Кочеткова А.В. Современная пресс-служба : учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Связи с общественностью" : доп. УМО вузов РФ по образованию обл. международных отношений / А.В. Кочеткова, А.С. Тарасов. - М.: ЭКСМО, 2009. - 270 с.: табл.

2. Четвертков Н.В. Современная пресс-служба : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности : рек. Учеб.-метод. Советом УМО МГИМО(У) МИД РФ по связям с общественностью 030602.65 / Н.В. Четвертков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект пресс, 2010. - 191 с.

#### **Дополнительная литература:**

1. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба / В.В. Ворошилов. - СПб.: Михайлов В.А., 2005. - 254 с.: табл.

2. Ворошилов В.В. Журналистика : учеб. для студентов вузов, обучающихся по гуманитар. специальностям : рек. М-вом общ. и проф. образования РФ / В.В. Ворошилов, С.-Петербур. гос. ун-т сервиса и экономики. - 7-е изд., стер. - М.: Кнорус, 2010. - 491 с.: табл.

3. Люлевич И.Ю. Спортивная журналистика и пресс-служба : прогр. дисциплины вуз. компонента цикла ДС ГОС по спец. 350400 Связи с общественностью / Люлевич Ирина Юрьевна; РГУФК. - М., 2005. - 19 с.: табл.

4. Связи с общественностью. Составление документов : Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030602 : рек. Учеб.-метод. Советом УМО МГИМО (У) МИД РФ по связям с общественностью / В.В. Данилина [и др.] ; под ред. Л.В. Минаевой. - М.: Аспект пресс, 2008. - 287 с.

5. Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учеб. пособие / Б.Р. Мандель. - М.: Вуз. учеб., 2009. - 204 с.

6. Сидорская И.В. Эффективная коммуникация со СМИ : принципы и технологии : пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Информация и коммуникация", "Реклама", "Маркетинг", "Менеджмент в соц. сфере", "Межкультур. коммуникации" / И.В. Сидорская. - Минск: Гревцова, 2010. - 143 с.: ил.

7. Основы информационных технологий : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080301 (351300) "Коммерция (торговое дело)", 080111 (061500) "Маркетинг" и 032401 (350700) "Реклама" : доп. умо по образованию в обл. коммерции и маркетинга / Г.И. Киреева [и др.] ; под ред. В.Ф. Макарова. - М.: ДМК Пресс, 2009. - 271 с.: ил.

### **Теория и практика массовой информации**

1. СМИ и информационное общество. Новые информационные технологии. Глобализация и мультимедиаизация.

2. Тенденции развития современных СМИ. Процессы концентрации и монополизации в сфере массовых коммуникаций.

3. Инфраструктура средств массовой информации: СМИ, информационные агентства и службы, пресс-службы, пресс-центры и службы связей с общественностью.

4. Интернет как новая коммуникативная среда, его использование в спортивном PR.

#### **Основная литература:**

1. Ворошилов В.В. Теория и практика массовой информации : учебник / В.В. Ворошилов ; С.-Перерб. гос. ун-т сервиса и экономики, Фак. журналистика. - СПб.: Михайлова В.А., 2006. - 494 с.: табл.

2. Теория и практика массовой информации : прогр. дисциплины федер. компонента для студентов, обучающихся по специальности 030602 : [утв. и рек. Эксперт.-метод. советом РГУФКСМиТ] / [сост. Люлевич Ирина Юрьевна, Новосельцева Наталия Александровна] ; М-во спорта, туризма и молодеж. политики РФ, Рос. гос. ун-т физ. культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК). - М., 2011. - 39 с.

3. Типология периодической печати : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030601 : рек. учеб.-метод. советом по журналистике УМО по клас. унив. образованию / под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. - М.: Аспект пресс, 2009. - 236 с.: табл.

#### **Дополнительная литература:**

1. Плониш В.Ю. Теория и практика массовой информации : учеб. пособие / В.Ю. Плониш ; С.-Петербург. ин-т внешнеэкон. связей, экономики и права, О-во "Знание" Санкт-Петербурга и Ленинград. обл. - СПб.: [ИВЭСЭП], 2005. - 167 с

2. Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации : общество - СМИ - власть : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" : рек. УМЦ "Проф. учеб." / А.Г. Киселев. - М.: Юнити, 2010. - 431 с.: ил.

3. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 520600 и специальности 021400 "Журналистика" : Доп. М-вом образования РФ / Елена Вартанова. - М.: Аспект пресс, 2003. - 335 с.

4. Техника и технология СМИ : печать, радио, телевидение, Интернет : учеб. для студентов, обучающихся по специальности 030601 : рек. регион. секцией Центр. и Чернозем. России Науч.-метод. совета по журналистике ун-тов РФ / Тулупов В.В. [и др.]. - СПб.: Михайлова В.А., 2008. - 318 с.

1. Понятие «спорт». Структура современного спорта как вида деятельности. Особенности, основные задачи и функции службы связей с общественностью в сфере спорта.

2. Понятие «физическая культура». Основные задачи и принципы анализа поведения групп общественности в сфере физической культуры.

3. Понятие «оздоровительная физическая культура». Основные направления использования PR-технологий для развития этой сферы.

#### **Основная литература:**

Матвеев Л.П. Теория и методика физической культуры и спорта : прогр. дисциплины федер. компонента цикла СД ГОС для специальности 030602 : [рек. Эксперт.-метод. советом РГУФКСиТ] / [Л.П. Матвеев, Т.К. Ким] ; Рос. гос. у-нт физ. культуры, спорта и туризма. - М.: [Физ. культура], 2008. - 35 с.: табл.

#### **Дополнительная литература:**

Богданова С.В. Правовые основы физической культуры и спорта : учеб. пособие для вузов физ. культуры / Богданова С.В., Чабан С.В.; ВЛГИФК. - Великие Луки, 2001. - 270 с.

#### **Реклама и связи с общественностью в сфере спорта**

1. Рекламная кампания: понятие, основные принципы и этапы планирования (на примере успешных/неуспешных рекламных кампаний в сфере спорта).

2. Тенденции развития мировой современной рекламы. Роль рекламы в современной PR-практике. Особенности использования рекламы в сфере ФК и С.

3. Роль рекламы в реализации маркетинговых технологий: позиционирование, продвижение, трейд-маркетинг, мерчандайзинг, гифт-маркетинг. Особенности рекламной деятельности в спортивной индустрии.

#### **Основная литература:**

1. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама" : доп. м-вом образования и науки РФ / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 11-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2009. - 547 с.: ил.

2. Пименов П.А. Основы рекламы : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 350700 Реклама : доп. М-вом образования РФ / П.А. Пименов. - М.: Гардарики, 2005. - 399 с.

3. Теория и практика рекламы : учеб. для студентов, обучающихся по специальности 030601 (специализация "Реклама и паблик рилейшнз") : рек. регион. Центр. и Чернозем. России Науч.-метод. совета по журналистике ун-тов РФ / под ред. Тулупова В.В. - СПб.: Михайлова В.А., 2006. - 526 с.: ил.

4. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе : учеб. для студентов вузов, обучающихся по спец. Связи с общественностью: рек. Умо вузов РФ по образованию в области междунар. отношений / Л.Н. Федотова. - М.: КАМЕРОН, 2005. - 463 с.: табл.

5. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" : рек. Умо вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений / Ф.И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2009. - 347 с.

#### **Дополнительная литература:**

1. Васильев Г.А. Электронный бизнес и реклама в интернете : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111, 080301 : рек. УМО "Проф. учеб." / Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин. - М.: Юнити, 2008. - 183 с.: ил.

2. Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы : учеб. пособие по специальности "Менеджмент орг." : доп. Советом УМО вузов России по образованию в обл. менеджмента / Ю.В. Гусаров. - М.: Экономика, 2009. - 526 с.: ил.

3. Головлева Е.Л. Основы рекламы : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 - Реклама : рек. Умо по образованию в обл. коммерции, маркетинга и рекламы при МГИМО (ун-те) МИД РФ / Е.Л. Головлева. - М.: Акад. проект, 2008. - 330 с.: табл.

4. Джефкинс Ф. Реклама : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 - Реклама : рек. УМО по рекламе при МГИМО (Ун-те) МИД РФ : рек. Междунар. реклам. ассоц. / Фрэнк Джефкинс ; пер. с англ. под. ред. Б.Л. Еремина. - М.: Юнити-Дана, 2008. - 523 с.: табл.

5. Карпова С.В. Рекламное дело : учеб.-метод. пособие и практикум / С.В. Карпова. - М.: Финансы и статистика, 2006. - 223 с.: табл.

6. Карпова С.В. Брендинг : учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности "Мировая экономика" : рек. УМО по образованию в обл. финансов, учета и мировой экономики / С.В. Карпова. - М.: Кнорус, 2008. - 221 с.: ил.

7. Контекстная реклама в Интернете : настол. кн. рекламиста / В. Алиева [и др.] ; под общ. ред. Алексея Басова. - М.; СПб.: Питер, 2009. - 223 с.: ил.

8. Костина А.В. Основы рекламы [Электронный ресурс] : электрон. учеб. : рек. Минобрнауки / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. - Электрон. дан. и прогр. - М.: Кнорус, 2009. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

9. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. - 2-е изд. - М.; СПб.: Питер, 2008. - 384 с.: ил.

10. Мудров А.Н. Основы рекламы : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама" : Доп. М-вом образования РФ / А.Н. Мудров. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр, 2008. - 397 с.: ил.

11. Николайшвили Г. Социальная реклама : Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Связи с общественностью" и "Реклама" : доп. Умо вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений / Гюзелла Николайшвили. - М.: Аспект пресс, 2008. - 183 с.

12. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы : учеб. для студентов вузов, обучающихся по спец. Реклама: доп. М-вом образования и науки РФ / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин; Изд.-торг. корпорация Дашков и К. - изд. 8-е, перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2006. - 525 с.: ил.

### **Проведение PR-компаний Социальные проекты СО в сфере спорта Проектирование в рекламе и СО**

1. Типология PR-кампаний (по целям, проблематике, социальной значимости, инструментарию). Особенности PR-кампаний в государственном, коммерческом, общественном (третьем) секторе.

2. Особенности планирования и организации PR-кампаний различного типа (маркетинговой, рекламной, антикризисной, корпоративной). Нормативно-правовая база и этические принципы организации и проведения PR-кампаний.

3. Особенности планирования и организации социально-значимых PR-кампаний в сфере физической культуры и спорта. Критерии оценки эффективности промежуточных и итоговых результатов.

#### **Основная литература:**

1. Чумиков А.Н. Связи с общественностью : Теория и практика : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400 "Связи с общественностью" : Доп. Минобрнауки РФ / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров ; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. - 6-е изд. - М.: Дело АНХ, 2010. - 557 с.: ил.

2. Луков В.А. Социальное проектирование. - М, издательство МГУ, 2009. - 240 с.

#### **Дополнительная литература:**

1. Бизнес-планирование : учеб. для студентов вузов, обучающихся по эконом. специальностям : Рек. М-вом образования РФ / под ред. В.М. Попова, С.И. Ляпунова, С.Г. Млодика. - Изд. 2-е, перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2009. - 815 с.: ил.

2. "Социальное проектирование: природа, сущность, методология ". Курбатов В.И., Курбатова О.В. Социальное проектирование: Учебное пособие. - Ростов н/Д: "Феникс", 2001. - 416с. - С.6 - 68.

#### **Этика и право в СО**

1. Правовые основания деятельности по связям с общественностью. Особенности правового регулирования в области спортивного PR.

2. Этика и профессиональные стандарты в связях с общественностью. Виды нормативных документов, регулирующих профессиональное поведение PR-специалиста.

#### **Основная литература:**

Чумиков А.Н. Связи с общественностью : Теория и практика : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400 "Связи с общественностью" : Доп. Минобрнауки РФ / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров ; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. - 6-е изд. - М.: Дело АНХ, 2010. - 557 с.: ил.

#### **Дополнительная литература:**

1. Павлов П.А. Этика и право в связях с общественностью : прогр. дисциплины для специальности 030602 (для студентов оч. и заоч. форм обучения) / [П.А. Павлов] ; Рос. гос. ун-т физ. культуры, спорта и туризма. - М.: [Физ. культура], 2008. - 15 с.

2. Правовые и этические нормы в журналистике / сост. Е.П. Прохоров, Г.М. Пшеничный, В.М. Хруль. - М.: Аспект-пресс, 2004. - 222 с.

3. Кошечкина И.П. Профессиональная этика и психология делового общения : учеб. пособие для студентов образоват. учреждений сред. проф. образования : доп. М-вом образования РФ / И.П. Кошечкина, А.А. Канке. - М.: Форум: Инфра-М, 2009. - 303 с.

4. Ковалева Н.Н. Информационное право России : учеб. пособие / Н.Н. Ковалева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2009. - 350 с.

5. Каменков В.С. Право: спорт и реклама / Каменков Виктор Сергеевич // Спорт: экономика, право, управление. - 2011. - № 3. - С. 22-25.

#### **Основы маркетинга и маркетинговые исследования**

1. Понятия «торговая марка» и «бренд». Специфика спортивного брендинга.

2. Понятия «сегментирование рынка» и «позиционирование». Основные концепции и подходы в сегментировании.

3. Инструменты событийного и «партизанского» маркетинга, используемые с целью рекламы организации и ее продукции (на примере спортивных и физкультурно-оздоровительных организаций).

4. Роль и место маркетинговых исследований в PR-деятельности. Основные направления маркетинговых исследований в сфере физической культуры и спорта.

#### **Основная литература:**

1. Беркутова Т.А. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 : доп. умк по образованию в обл. маркетинга / Т.А. Беркутова. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 254 с.: ил.

2. Бердышев С.Н. Информационный маркетинг : практ. пособие / С.Н. Бердышев. - М.: Дашков и К, 2009. - 215 с.: табл.

3. Гуськов С.И. Спортивный маркетинг : [учеб. пособие] / Гуськов С.И. - Киев: Олимп. лит., 1996. - 295 с.: ил.

4. Багиев Г.Л. Маркетинг : учеб. для студентов вузов, обучающихся по эконом. специальностям : рек. М-вом образования и науки РФ / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн ; под ред. Г.Л. Багиева. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.; СПб.: ПИТЕР, 2008. - 733 с.: табл.

5. Дубровин И.А. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению "Экономика" и эконом. специальностям : доп. УМО по образованию в обл. экономики и эконом. теории / И.А. Дубровин. - М.: Дашков и К, 2008. - 274 с.: табл.

6. Дурович А.П. Практика маркетинговых исследований : в 2 кн. Кн. 1: Основные концепции и методы / А.П. Дурович. - Минск: Гревцова, 2008. - 255 с.: ил.

#### **Дополнительная литература:**

1. Алешин В.В. Менеджмент и маркетинг на европейских стадионах / Алешин В.В., Переверзин И.И. - М.: Сов. спорт, 1999. - 239 с.: табл.

2. Анохина Н.Н. Прикладной маркетинг : пособие для студентов эконом. специальностей высш. и сред. спец. учеб. заведений / Н.Н. Анохина, Г.А. Щербич. - Минск: Гревцова, 2008. - 223 с.: ил.

3. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование : информация, анализ, прогноз : учеб. пособие для студентов вузов : рек. Умо по образованию в обл. коммерции, маркетинга и рекламы Моск. гос. ун-та коммерции / И.К. Беляевский. - М.: Финансы и статистика, 2008. - 319 с.: ил.

4. Ефименко А.З. Маркетинговый анализ и управление развитием предприятий : [науч. изд.] / А.З. Ефименко. - М.: Изд-во Ассоц. строит. вузов, 2008. - 277 с.: ил.

5. Карпова С.В. Брендинг : учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности "Мировая экономика" : рек. УМО по образованию в обл. финансов, учета и мировой экономики / С.В. Карпова. - М.: Кнорус, 2008. - 221 с.: ил.

6. Кистерский К.Е. Стратегии маркетинга и их адаптация к деятельности многопрофильного спортивного сооружения (на примере УСЗ "Дружба") : дис. ... магистра физ. культуры / Кистерский Кирилл Евгеньевич; РГУФКСиТ. - М., 2007. - 62 с.: ил.

7. Кривцов Е.А. Инновационный менеджмент и маркетинг спортивно-зрелищных мероприятий как средство повышения конкурентоспособности современных спортивно-зрелищных сооружений и мотивации к освоению социумом здоровьесформирующих ценностей : (на прим. ОАО "Олимпийский комплекс "Лужники") / Е.А. Кривцов, Н.А. Ушаков // Теория и практика физ. культуры. - 2010. - N 4. - С. 3-6.

8. Понявин А.В. Олимпийский маркетинг : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 061500 "Маркетинг" и 350700 "Реклама" : рек. УМЦ "Проф. учеб." / А.В. Понявин. - М.: Юнити, 2005. - 127 с.: табл.

9. Яшина С.А. Маркетинговые аспекты развития фитнес-центра в муниципальном образовании / С.А. Яшина // Теория и практика физ. культуры. - 2008. - N 9. - С. 67-70.

### **Социология массовых коммуникаций**

1. Основные задачи, принципы, методы анализа поведения групп общественности в сфере физической культуры и спорта.

#### **Основная литература:**

Социология массовых коммуникаций : Progr. дисциплины федер. компоненте цикла ОПД Ф ГОС по спец. 350400 Связи с общественностью: Одобрена Эксперт.-метод. советом / РГУФК; сост. Трошин А.А. - М., 2004. - 11 с.: табл.

Фомичева И.Д. Социология СМИ : учеб пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030601 : рек. УМО по клас. унив. образованию / И.Д. Фомичева. - М.: Аспект пресс, 2007. - 334 с.: табл.

#### **Дополнительная литература:**

Науменко Т.В. Социология массовых коммуникаций в структуре социологического знания : Социология массовых коммуникаций / Науменко Т.В. // Социологические исследования. - 2003. - N 10. - С. 39-46.

Иванов В.Н. Массовая коммуникация в условиях глобализации : Социология массовых коммуникаций / Иванов В.Н., Назаров М.М. // Социологические исследования. - 2003. - N 10. - С. 20-29.

### **Основы теории коммуникации**

1. Массовая коммуникация, ее структура, социальные функции. Спорт в контексте массовой коммуникации.

#### **Основная литература:**

Викулова Л.Г. Основы теории коммуникации : практикум : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030602 (350400) "Связи с общественностью" : рек. УМС УМО МГИМО (У) МИД РФ по связям с общественностью / Л.Г. Викулова, А.И. Шарунов ; Федер. агентство по образованию Гос. образов. учреждение высш. проф. образования "Иркут. гос. лингвист. ун-т". - М.: АСТ: [АСТ Москва]: Восток-Запад, [2008]. - 316 с.: ил.

Кашкин В.Б. Основы теории коммуникации : крат. курс / В.Б. Кашкин. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - М.: АСТ: Восток-Запад, [2007]. - 247 с.: ил.

#### **Дополнительная литература:**

Шарков Ф.И. Коммуникология : Основы теории коммуникации : учеб. для бакалавров рекламы и связей с общественностью (модуль дисциплин "Коммуникология"), для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" : доп. М-вом образования РФ / Ф.И. Шарков ;



Международ. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технология. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2009. - 591 с.: ил.

Бакулев Г.П. Массовая коммуникация : западные теории и концепции : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 071103 : рек. Умо вузов РФ по образованию в обл. кинематографии и телевидения / Г.П. Бакулев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект пресс, 2010. - 192 с.

### **Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)**

1. Основные виды и сферы развития интегрированных коммуникаций. Особенности развития сферы интегрированных коммуникаций в России. Интегрированные коммуникации в сфере ФКиС.

#### **Основная литература:**

1. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR : учеб. пособие / Борисов Борис Леонидович. - М.: Гранд-фаир, 2001. - 618 с.: ил.

2. Вылегжанин Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз : учеб. пособие : рек. ред.-издат. советом Рос. акад. образования / Д.А. Вылегжанин ; Рос. акад. образования, Моск. психол.-соц. ин-т. - 2-е изд., испр. - М.: Флинта: Изд-во Моск. психолог.-соц. ин-т, 2008. - 369 с.: ил.

3. Макарова Т.В. Основы информационных технологий в рекламе : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 : рек. Умц "Проф. учеб." / Т.В. Макарова, О.Н. Ткаченко, О.Г. Капустина ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М.: Юнити-Дана, 2009. - 270 с.: ил.

4. Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учеб. пособие / Б.Р. Мандель. - М.: Вуз. учеб., 2009. - 204 с.

#### **Дополнительная литература:**

1. Джефкинс Ф. Реклама : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 - Реклама : рек. УМО по рекламе при МГИМО (Ун-те) МИД РФ : рек. Междунар. реклам. ассоц. / Фрэнк Джефкинс ; пер. с англ. под. ред. Б.Л. Еремина. - М.: Юнити-Дана, 2008. - 523 с.: табл.

2. Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью) [Электронный ресурс] : рабочая прогр. дисциплины : направление подгот. 031600.62 : профиль подгот. "Реклама и связи с общественностью в сфере физ. культуры и спорта" : квалификация (степень) выпускника - бакалавр : форма обучения - оч. : утв. и рек. Эмс Гуманитар. ин-та ФГБОУ ВПО "РГУФКСМиТ" / сост.: Быховская Ирина Марковна, Доманова Надежда Михайловна ; М-во спорта, туризма и молодеж. политики РФ, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Рос. гос. ун-т физ. культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)". - М., 2012

3. Удалова Т.А. Реклама и связи с общественностью в сфере фитнеса: Москва - Нью-Йорк. Сравнительный анализ / Т.А. Удалова, Т.С. Лисицкая,

И.М. Быховская // Сборник трудов молодых ученых и студентов РГУФКСИТ : материалы науч. конф. (Москва, 19-21 марта, 23-25 апр. 2008 г.) / Рос. гос. ун-т физ. культуры, спорта и туризма. - М., 2009. - С. 102-108.

### **Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью в государственных и общественных организациях**

1. Особенности работы PR-отделов в государственных, коммерческих, общественных организациях. Способы оценки эффективности работы специалиста по связям с общественностью, отдела по связям с общественностью.

2. Особенности взаимодействия отдела рекламы и PR с сотрудниками организации. Внутрикorporативные связи с общественностью: определение, целевые аудитории, основные задачи.

3. Предпосылки создания отделов РиСО в государственных, коммерческих и общественных структурах в сфере ФКиС. Виды отделов по связям с общественностью. Документация (законы, положения), необходимая в деятельности отделов рекламы и связей с общественностью.

#### **Основная литература:**

1. Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации : общество - СМИ - власть : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" : рек. Умц "Проф. учеб." / А.Г. Киселев. - М.: Юнити, 2010. - 431 с.: ил.

2. Капитонов Э.А. Корпоративная культура и PR : учеб.-практ. пособие / Э.А. Капитонов, А.Э. Капитонов. - М.; Ростов н/Д: Март, 2003. - 413 с.: ил.

#### **Дополнительная литература:**

1. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью : теории технологии : учеб. для студентов вузов, обучающихся по спец. 350400 "Связи с общественностью" : доп. М-вом образования и науки РФ / В.Ф. Кузнецов ; Ин-т гуманит. образования. - изд. 2-е, доп. и перераб. - М.: Аспект-Пресс, 2008. - 302 с.

#### **Основы медиапланирования**

1. Понятие медиастратегии. Стратегическое, тактическое и оперативное медиапланирование. Современные прикладные программные продукты для медиапланирования.

2. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. Принципы выбора СМИ для размещения рекламы (на примере спортивной рекламной кампании).

#### **Основная литература:**

1. Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы : учеб. пособие по специальности "Менеджмент орг." : доп. Советом УМО вузов России по образованию в обл. менеджмента / Ю.В. Гусаров. - М.: Экономика, 2009. - 526 с.: ил.

2. Иваницкий В.Л. Основы бизнес-моделирования СМИ : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 030600 и специальности 030601 / В.Л. Иваницкий. - М.: Аспект Пресс, 2010. - 254 с.: ил.

3. Основы медиабизнеса : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 030600 : доп. Советом по журналистике Умо по клас. унив. образованию / под ред. Е.Л. Вартановой. - М.: Аспект Пресс, 2009. - 360 с.: ил.

4. Фомичева И.Д. Индустрия рейтингов : введение в медиаметрию : учеб. пособие по дисциплине "Социология журналистики" для студентов вузов, обучающихся по направлению 520600 и специальности 021400 "Журналистика" : рек. Умо по клас. унив. образованию / И.Д. Фомичева. - М.: Аспект Пресс, 2004. - 154 с.

#### **Дополнительная литература:**

1. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR : учеб. пособие / Борисов Борис Леонидович. - М.: Гранд-фаир, 2001. - 618 с.: ил.

2. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 520600 и специальности 021400 "Журналистика" : доп. М-вом образования РФ / Елена Вартанова. - М.: Аспект пресс, 2003. - 335 с.

3. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе : курс лекций / А.С. Ильин. - М.: Кнорус, 2009. - 141 с.: ил.

4. Кириллова Н.Б. Медиаменеджмент как интегрирующая система / Наталья Кириллова. - М.: Акад. проект, 2008. - 411 с.

5. Контекстная реклама в Интернете : настол. кн. рекламиста / В. Алиева [и др.] ; под общ. ред. Алексея Басова. - М.; СПб.: Питер, 2009. - 223 с.: ил.

6. Пономарева А.М. Рекламная деятельность : Организация, планирование, оценка эффективности: учеб. пособие / А.М. Пономарева. - М.; Ростов н/Д: МарТ, 2004. - 238 с.: табл.

7. Сидорская И.В. Эффективная коммуникация со СМИ : принципы и технологии : пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Информация и коммуникация", "Реклама", "Маркетинг", "Менеджмент в соц. сфере", "Межкультур. коммуникации" / И.В. Сидорская. - Минск: Гревцова, 2010. - 143 с.: ил.

8. Харитонов М.В. Реклама и PR в массовых коммуникациях / М.В. Харитонов. - СПб.: Речь, 2008. - 197 с.

9. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" : рек. Умо вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений / Ф.И.

Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2009. - 347 с.

### **Репутационный PR в сфере спорта**

1. Приемы и методы создания имиджа и управления репутацией. Оценка изменения имиджа фирмы (на примере фирм, связанных с обеспечением спортивной деятельности).

2. Репутация как результат PR-деятельности. Управление репутацией организации. Стратегия конструирования имиджа и политика информационной открытости.

3. Имидж как результат PR-деятельности. Влияние СМИ на репутацию в спорте.

4. Корпоративная культура: ее значение для эффективной деятельности во «внутренней» и «внешней» среде организации

### **Основная литература:**

1. Рева В.Е. Управление репутацией : учеб. пособие / В.Е. Рева. - М.: Дашков и К., 2013. - 135 с.: табл.

2. Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент современные подходы и технологии : учеб. для бакалавров, студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Связи с общественностью" : доп. Умо вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений / Л.С. Сальникова. - М.: Юрайт, 2013. - 303 с.: табл.

3. Шарков Ф.И. Константы гудвилла : стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учеб. пособие по специальностям "Связи с общественностью", "Реклама", "Журналистика", "Социология" : рек. УМС по связям с общественностью УМО вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений при МГИМО (У) МИД России / Ф.И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 271 с.

### **Дополнительная литература:**

1. Заман А. Репутационный риск : управление в целях создания стоимости = Reputational Risk : How to manage for value creation / Ариф Заман = Arif Zaman ; [пер. с англ. Ю. Кострубова]. - М.: Олимп-Бизнес, 2008. - 395 с.: табл., сх.

2. Рихтер А.Г. Правовые основы журналистики : учеб. для студентов высш. проф. заведений, обучающихся по специальности "Журналистика" : доп. М-вом образования РФ / А.Г. Рихтер ; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова, Фак. журналистики. - М.: МГУ, 2002. - 347 с.

3. Смолина Л.В. Защита деловой репутации организации / Л.В. Смолина. - М.: Дашков и К., 2014. - 159 с.

4. Харрисон Ш. Связи с общественностью : Вводный курс / Харрисон Ширли. - 2-е изд. - СПб.; М.: Нева: Олма-пресс, 2003. - 364 с.: ил.

#### 4. Критерии оценки качества подготовки абитуриента

При ответе на вопросы вступительных испытаний абитуриент должен продемонстрировать умение использовать знания, полученные в процессе изучения различных дисциплин (гуманитарных, социально-экономических, естественно-научных, общепрофессиональных и специальных) для решения конкретных практических задач в области специализации. Ответы на вопросы теории и практики связей с общественностью должны содержать глубокое обоснование с позиции других дисциплин, связанных с данной проблемой.

1. Оценка **«отлично»** ставится в случае, если студент при ответе на все вопросы проявил глубокие, всесторонние и систематические знания теоретического материала; творческие способности в понимании и изложении учебно-программного материала; усвоил взаимосвязь основных понятий и дисциплин, их значение для приобретаемой профессии; полно, грамотно и последовательно изложил ответы на все основные и дополнительные вопросы и задания.

2. Оценка **«хорошо»** ставится в том случае, если студент показал полное, но недостаточно глубокое знание учебно-программного материала, допустил какие-либо неточности в ответах, но правильно ответил на все основные и дополнительные вопросы и задания, доказал, что способен к самостоятельному пополнению знаний в ходе профессиональной деятельности.

3. Оценка **«удовлетворительно»** ставится в том случае, если студент показал поверхностные знания учебно-программного материала, допустил погрешности в ответах, однако в целом вполне ориентируется в профилирующих для данной специальности дисциплинах.

4. Оценка **«неудовлетворительно»** ставится в том случае, если студент не усвоил значительную часть учебно-программного материала, дал неправильные, неполные ответы на вопросы и задания, не ответил на дополнительные вопросы или отказался от ответов на вопросы и задания.