

**МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«ВОРОНЕЖСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ СПОРТА»**

УТВЕРЖДАЮ



Проректор по образовательной  
деятельности

Е.В. Суханова

«25» июня 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**«РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ РЕКРЕАЦИИ И ТУРИЗМА»**

**Направление подготовки:**

49.03.03 «Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм»

**Направленность (профиль):**

«Спортивно-оздоровительный туризм»

**Квалификация (степень) выпускника:**

«Бакалавр»

**Форма обучения:**

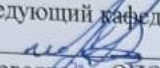

Очная 4 курс 7 семестр


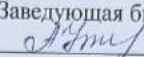
**Год набора: 2024**

**Разработчик рабочей программы:**

Кафедра гуманитарных дисциплин, русского и иностранных языков»

**Воронеж 2024**

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО  
на заседании кафедры Гуманитарных  
дисциплин, русского и иностранных  
языков  
протокол № 9  
от « 14 » мая 2024 г.  
Заведующий кафедрой  
 И.О.Надточий  
Руководитель ОПОП ВО  
 И.Н. Маслова

СОГЛАСОВАНО  
на заседании учебно-методического совета  
протокол № 5  
от «20» июня 2024 г.  
Начальник учебного отдела  
 В.Б. Маркина  
Заведующая библиотекой  
 А.В. Утицких

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Рекламная деятельность в сфере рекреации и туризма» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 49.03.03 «Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм» (приказ № 943 Министерства образования и науки Российской Федерации от 19.09.2017г. зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 16.10.2017 г. № 48565) и с учетом индивидуальных особенностей лиц с отклонением в состоянии здоровья.

**Авторы:**

**Жировов В.И.** –доцент кафедры «Гуманитарных дисциплин, русского и иностранных языков»

**Рецензенты:**

**Надточий И.О** – д.ф.н., профессор кафедры «Гуманитарных дисциплин, русского и иностранных языков»

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ (МОДУЛЯ)**

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена на основании решения заседания кафедры протокол № \_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена на основании решения заседания кафедры протокол № \_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена на основании решения заседания кафедры протокол № \_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена на основании решения заседания кафедры протокол № \_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена на основании решения заседания кафедры протокол № \_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

## СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	<b>5</b>
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы	<b>5</b>
3. Объем дисциплины и виды учебной работы	<b>6</b>
4. Содержание дисциплины	<b>6</b>
5. Фонд оценочных средств	<b>10</b>
6. Перечень основной и дополнительной литературы	<b>29</b>
7. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»	<b>30</b>
8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).	<b>30</b>
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины	<b>31</b>

# 1.ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

**Целью** освоения дисциплины является формирование следующих компетенций: **УК-2; УК-9**  
Универсальные компетенции:

**УК-2.** Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

**УК-9** Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

## Планируемые результаты обучения по дисциплине:

Перечень знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности	Код формируемой компетенции
<b>Знания:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>– требования и принципы целеполагания;</li> <li>– способы определения круга задач в рамках поставленной цели;</li> <li>– оптимальные способы решения круга задач;</li> <li>– основы действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений деятельности физкультурно-спортивной организации соответствующей организационно-правовой формы;</li> </ul>	<b>УК-2</b>
основные документы, регламентирующие экономическую деятельность; - источники финансирования профессиональной деятельности; -принципы планирования экономической деятельности.	<b>УК-9</b>
<b>Умения:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>– планировать перечень взаимосвязанных задач, обеспечивающих достижение поставленной цели;</li> <li>– определять ожидаемые результаты решения задач;</li> <li>– разрабатывать различные виды планов по реализации программ в области физической культуры и спорта;</li> <li>– проводить анализ деятельности с позиций правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;</li> </ul>	<b>УК-2</b>
обосновывать принятие экономических решений, использовать методы экономического планирования для достижения поставленных целей.	<b>УК-9</b>
<b>Навык и/или опыт деятельности:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>– реализации цели и оптимальных способов ее достижения в процессе деятельности и планирования мероприятий;</li> <li>– применять действующие правовые нормы, имеющиеся ресурсы и ограничения деятельности в области физической культуры и спорта.</li> </ul>	<b>УК-2</b>
навыками применения экономических инструментов	<b>УК-9</b>

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина (модуль) «Рекламная деятельность в сфере рекреации и туризма» относится к Б1.В.11. В соответствии с примерным учебным планом дисциплина изучается на 4 курсе по очной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: зачет.

## 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы		Очное обучение		Заочное обучение	
		Семестры		Семестры	
		7			
<b>Контактная работа преподавателя с обучающимися:</b>		<b>30</b>			
В том числе:					
Лекции (Л)		10			
Лабораторные занятия (ЛЗ)					
Практические занятия (ПЗ)		20			
<b>Вид промежуточной аттестации</b>		<b>зачет</b>			
<b>Самостоятельная работа студента (СРС)</b>		<b>38</b>			
<b>Контроль (К)</b>		<b>4</b>			
<b>Всего часов (семестр)</b>		<b>72</b>			
<b>Зачетные единицы (семестр)</b>		<b>2</b>			
<b>Общая трудоемкость дисциплины:</b>	<b>Всего часов:</b>	72			
	<b>Всего зачетных единиц:</b>	2			

## 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

### 4.1.1. Перечень разделов (тем), распределение учебной нагрузки по видам занятий (очное обучение)

№№ п/п	Разделы (темы)	Л	ПЗ	СРС	Конт- роль
1.	Теоретические основы рекламной деятельности	2	4	8	4
2.	Специальные мероприятия в системе рекламной деятельности	4	6	10	
3.	Реклама в системе рекламной деятельности	2	4	10	
4.	Защита информации при осуществлении рекламной деятельности	2	6	10	
<b>Всего часов по видам занятий</b>		<b>10</b>	<b>20</b>	<b>38</b>	<b>4</b>

ИТОГО часов - 72
------------------

#### 4.2. Наименование разделов (тем) и их краткое содержание

№ п/ п	Наименование раздела (темы) дисциплины	Содержание раздела	Форма текущего контроля успеваемости
1	Теоретические основы рекламной деятельности	Сущность и принципы рекламной деятельности Основные правила установления рекламной деятельности Основные правила поддержания рекламной деятельности	1.Опрос. 2.Наличие конспектов, записей. 3. Оценка навыков публичной речи деловой коммуникации и приемов агитационно- пропагандистской работы 4. Тестирование 5.Реферат.
2	Специальные мероприятия в системе рекламной деятельности	Выставки при осуществлении рекламной деятельности Ярмарки при осуществлении рекламной деятельности Финансовые аспекты участия предприятий в выставках Организация проведения выставок Основные проблемы участия предприятий в выставках Презентации, их цели и особенности проведения Конференции, их виды и правила подготовки Церемония открытия Дни открытых дверей Приемы, их сущность, назначение и подготовка проведения Публичные выступления, их назначение и правила подготовки Использование телефона для установления рекламной деятельности Использование телефона для поддержания рекламной деятельности	1.Опрос. 2.Наличие конспектов, записей. 3. Оценка навыков публичной речи деловой коммуникации и приемов агитационно- пропагандистской работы 4. Тестирование 5.Реферат.
3	Реклама в системе рекламной деятельности	Основные понятия рекламы, сущность и цели Характеристика основных видов рекламы в зависимости от ее конкретных задач Характеристика основных видов рекламы в зависимости от способов ее воздействия,	1.Опрос. 2.Наличие конспектов, записей. 3. Оценка навыков публичной речи

		<p>формы выражения</p> <p>Характеристика основных видов рекламы в зависимости от целей маркетинговой политики, характера рекламной кампании</p> <p>Основные средства распространения рекламы</p> <p>Основные этапы подготовки и проведения рекламной кампании</p> <p>Печатная реклама. Радио- и телереклама</p> <p>Социальная реклама и спонсорство в системе рекламной деятельности</p> <p>Наружная реклама. Реклама на транспорте</p> <p>Интернет-реклама. Общие требования к рекламе</p> <p>Основные права и обязанности сторон при изготовлении и распространении рекламных материалов</p> <p>Недостоверная и неэтичная реклама</p> <p>Общие правила и ограничения рекламы отдельных видов товаров</p> <p>Ответственность за нарушения законодательства о рекламе</p>	<p>деловой коммуникации и приемов агитационно-пропагандистской работы</p> <p>4. Тестирование</p> <p>5.Реферат.</p>
4	Защита информации при осуществлении рекламной деятельности	<p>Необходимость защиты конфиденциальной информации при установлении рекламной деятельности</p> <p>Основные виды информации, защищаемой при организации рекламной деятельности</p> <p>Экономическая информация, не подлежащая сокрытию от общественности</p> <p>Общественно значимая информация и ответственность за ее незаконное сокрытие</p> <p>Защита государственной тайны при организации рекламной деятельности</p> <p>Согласование интересов государства и предприятия при обеспечении информационной безопасности</p> <p>Экономические потери предприятия при утечке конфиденциальной информации</p> <p>Основные требования к системе защиты информации при установлении рекламной деятельности</p> <p>Участие персонала в защите информации при осуществлении рекламной деятельности</p> <p>Источники и методы получения информации о конкурентах при установлении рекламной деятельности</p> <p>Основные причины возникновения кризисных ситуаций на предприятиях и в организациях</p> <p>Профилактика возникновения кризисных ситуаций при установлении рекламной деятельности</p> <p>Задачи обеспечения информационной</p>	<p>1.Опрос.</p> <p>2.Наличие конспектов, записей.</p> <p>3. Оценка навыков публичной речи.</p> <p>деловой коммуникации и приемов агитационно-пропагандистской работы</p> <p>4. Тестирование</p> <p>5.Реферат.</p>

		безопасности предприятия при организации рекламной деятельности Участие специалистов по связям с общественностью в прогнозировании и преодолении кризисных ситуаций Специфика управления коммуникациями в условиях кризиса Особенности рекламной деятельности в кризисных ситуациях Специальные средства обеспечения информационной безопасности предприятия при осуществлении рекламной деятельности	
--	--	---	--

### 4.3. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающегося

Для успешного освоения дисциплины и формирования компетенций обучающемуся необходимо систематически в полном объеме выполнять все задания самостоятельной работы.

В организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине выделяются два вида – аудиторная (под руководством преподавателя) и внеаудиторная.

Основными видами самостоятельной внеаудиторной работы по дисциплине являются: усвоение содержания рекомендованной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (ЭБС, электронные учебники и т.д.), конспектирование учебной литературы, подготовку сообщений, докладов, подбор литературы (в том числе с использованием Интернет-ресурсов) по индивидуальному заданию, написание рефератов, выполнение микроисследований, закрепление теоретического материала путем выполнения практических, проблемно-ориентированных, творческих заданий, подготовка презентации по теме занятия и т.д.

При подготовке к выполнению самостоятельной работы обучающемуся необходимо:

- тщательно изучить теоретический и методический материал, изложенный в учебнике, учебном пособии и/или научных статьях;
- особое внимание уделить основным определениям и фактам по теме занятия;
- проектировать ситуации по профилю и находить творческие решения и подходы.

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 5.1. Компетенции в соотношении с трудовыми функциями профессиональных стандартов и индикаторы их достижения

Компетенции	Трудовые функции	Индикаторы достижения
УК-2	01.003 «Педагог дополнительного образования детей и взрослых» 05.005 «Специалист по инструкторской и методической работе в области физической культуры и спорта»	Знает: <ul style="list-style-type: none"> <li>– требования и принципы целеполагания;</li> <li>– способы определения круга задач в рамках поставленной цели;</li> <li>– оптимальные способы решения круга задач;</li> </ul>

		<p>основы действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений деятельности физкультурно-спортивной организации соответствующей организационно-правовой формы;</p> <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– планировать перечень взаимосвязанных задач, обеспечивающих достижение поставленной цели;</li> <li>– определять ожидаемые результаты решения задач;</li> <li>– разрабатывать различные виды планов по реализации программ в области физической культуры и спорта;</li> </ul> <p>проводить анализ деятельности с позиций правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;</p> <p>Имеет опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– реализации цели и оптимальных способов ее достижения в процессе деятельности и планирования мероприятий;</li> </ul> <p>применять действующие правовые нормы, имеющиеся ресурсы и ограничения деятельности в области физической культуры и спорта.</p>
<b>УК-9</b>	<p>01.003 «Педагог дополнительного образования детей и взрослых»</p> <p>05.005 «Специалист по инструкторской и методической работе в области физической культуры и спорта»</p>	<p>Знает:</p> <p>основные документы, регламентирующие экономическую деятельность;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- источники финансирования профессиональной деятельности;</li> <li>- принципы планирования экономической деятельности.;</li> </ul> <p>Умеет:</p> <p>обосновывать принятие экономических решений, использовать методы экономического планирования для достижения поставленных целей.</p> <p>Имеет опыт:</p> <p>навыков применения экономических инструментов</p>

## 5.2. Типовые задания для текущего контроля

## Методы оценки навыков публичной речи, деловой коммуникации в устной и письменной формах, использования приемов агитационно-пропагандистской работы

### В качестве методов оценки публичной речи используется:

Выступление перед достаточно большой аудиторией называется публичным. Существует несколько основных разновидностей такого мероприятия, а именно:

- Сообщение – оратор раскрывает только один вопрос или проблему. Выступление длится не более 5-10 мин.
- Доклад – более развернутое сообщение, рассматривающую проблему и пути ее решения досконально. Доклад может быть кратким (15-30 мин.) или длинным (2-3 ч.).
- Лекция – речь специалиста перед публикой, изложение актуального вопроса, в котором оратор идеально разбирается. Лекция может длиться от 30 мин. до 1,5 часов.

### Критерии оценки публичного выступления:

- Главная мысль доклада должна быть понятна для всех и легко просматриваться в тексте. Если вы хотите получить положительную оценку вашего выступления, покажите публике, что вы идеально разбираетесь в том, о чем рассказываете, уверенны, что хотите донести конкретную мысль до слушателя. Любой тезис нужно подкреплять тщательным анализом ситуации и несколькими достоверными фактами.

- Начало и конец доклада должны прозвучать решительно. Не нужно долго разглагольствовать о том, что и так понятно. Вступление и вывод сделайте краткими и понятными, хорошо продумайте эту часть своей речи и выучите ее наизусть. Обязательно обращайтесь к аудитории слушателей со словами «Коллеги», «Друзья», «Уважаемые слушатели».

- Составьте речь из кратких фраз. Так вы сократите время на озвучивание доклада, донесете до слушателей всю важную информацию, и не собьетесь в дыхании.

- Контакт с аудиторией. Ваша речь должна быть направлена на слушателей, нести им какую-то пользу. Вы можете быть сдержанно эмоциональными. Публике нужно понять, что вам не безразлична тема вашего выступления. Монотонный диалог – это худшее, что только можно придумать. Его никто не станет слушать, а многие просто заснут. Выступление оратора в форме беседы со зрителем – это идеальный вариант. Смотрите на публику, и тогда слушатель запомнит вас и уяснит основную мысль доклада.

- Правильный язык. В тексте выступления не должно быть частых повторов одних и тех же слов. Обогащите свой доклад терминологией, но обязательно давайте ей пояснение. Слова-паразиты, жаргоны, вульгарные фразы – под строгим запретом.

- Ваш голос должен звучать достаточно громко и отчетливо. Темп речи – средний. Постарайтесь сделать свое выступление ярким и запоминающимся, и тогда гарантированно получите хорошую оценку. Если ваш доклад занимает не много времени, выучите его наизусть, и прочитайте по памяти.

- Одежда оратора также имеет большое значение. У зрителей не должно быть определенного дисбаланса между вашей речью и вашим внешним видом.

### Таблица оценки речи оратора

Положительный критерий	Оценка (1-5)	Отрицательный критерий
------------------------	-----------------	------------------------

Положительный критерий	Оценка (1-5)	Отрицательный критерий
Вступление привлекает внимание слушателей, хочется узнать, что будет дальше	5, 4, 3, 2, 1	Вступление не интересное, внимание слушателей не удалось привлечь
Речь правильно поставлена, понятна всем окружающим	5, 4, 3, 2, 1	Речь не понятна
Выступление яркое и выразительное	5, 4, 3, 2, 1	Выступление монотонное, неинтересное
Высказывания оратора достоверные убедительные	5, 4, 3, 2, 1	Информация, которую доносит оратор, не убедительная, высказывания подвергаются сомнению.
Текст изложен логически правильно, подкреплён аргументами и фактами	5, 4, 3, 2, 1	Текст не логичен
Текст без ошибок	5, 4, 3, 2, 1	Речь с ошибками и словами-паразитами
Оратор отлично разбирается в теме, знает текст наизусть	5, 4, 3, 2, 1	Выступающий не разбирается в теме своего доклада
Оратор убежден в том, что его речь полезна и правдива	5, 4, 3, 2, 1	Оратор не уверен в правдивости собственной речи
Оратор правильно реагирует на вопросы слушателей, по возможности дает развернутые ответы	5, 4, 3, 2, 1	Выступающий вообще не реагирует на вопросы окружающих
Выступление состоит из кратких предложений, занимает не много времени	5, 4, 3, 2, 1	Речь слишком затянута
Запоминающееся заключение	5, 4, 3, 2, 1	Слабый вывод

В качестве методов оценки деловой коммуникации в устной и письменной формах используется:

#### Письменные деловые коммуникации.

Деловая письменная коммуникация – средство формирования профессионального имиджа и эффективный инструмент организации и поддержания деловых контактов.

В письменных сообщениях наглядно проявляются общая культура, грамотность, компетентность пишущего, что позволяет адресату составить представление о нем как о личности. Однако нужно отметить и недостатки письменной коммуникации.

10 правил, которым необходимо следовать для того, чтобы письменная коммуникация была эффективной.

1. Тактичность. При составлении текста необходимо:

- обращаться к личности, а не к категории;
- избегать указаний на пол.

2. Персональность. При написании текста необходимо передавать позицию «вы», что означает необходимость сосредоточиться на нуждах и интересах вашего адресата, а не на своих собственных.

3. Позитивность. Эффективная письменная коммуникация должна иметь позитивный тон.

4. Энергичность, активность.

5. Цельность. В деловой корреспонденции каждое предложение должно содержать только одну мысль. При составлении предложения необходимо убедиться, что в нем нет нескольких не связанных друг с другом мыслей.

6. Связность. Сведения, изложенные в тексте, должны быть логически связаны.

7. Ясность. Эта особенность включает в себя выбор слов, структуры предложения и абзаца, а также общую организацию сообщения.

8. Краткость. В сообщении не должно быть многословных выражений, избыточных фраз, ненужных повторений и абстрактных слов.

9. Удобочитаемость. Текст должен легко пониматься читающим.

10. Элементы унификации. Унифицированное сообщение свободно от двух недостатков – грамматических ошибок и проблем с форматом.

Главным текстовым продуктом деловой речи является документ – письменный деловой текст, имеющий юридическую (правовую) значимость. Документ – это средство закрепления различными способами на специальных материалах информации о фактах, событиях, явлениях объективной действительности и мыслительной деятельности человека.

В деловом общении существуют следующие типы деловых писем:

- Письмо-приглашение, как правило, адресуется руководителю или специалисту с предложением принять участие в каком-либо мероприятии.
- Письмо-просьба – деловое письмо, цель которого – получение информации, услуг, товаров, инициирование действий, необходимых организации-автору
- Письмо-запрос используется на предконтрактной стадии взаимодействия партнеров и содержит: преамбулу с изложением причин или целей получения информации и обоснования необходимости предоставления материалов.
- Цель письма-требования – заставить адресата выполнить взятые на себя обязательства в условиях, когда имеются серьезные нарушения ранее принятых договоренностей.
- Письмо-согласие – положительный ответ, обычно начинается с обоснования или непосредственно с изложения информации

- Письмо-отказ – это отрицательный ответ, который всегда должен быть обоснован
- Основная цель письма-жалобы – передать все необходимые сведения о возникшей проблеме. Письмо должно содержать информацию, касающуюся конкретной услуги или товара
- Гарантийное письмо направляется деловому партнеру, как обязательство уплаты за услугу или покупку, либо как подтверждение каких-либо гарантий.
- Письмо-претензия, содержит следующие данные, основные для предъявления претензии, сами претензии, конкретные требования стороны, предъявляющие претензии.
- Письмо-напоминание, направляется в тех случаях, когда не удается с помощью личного контакта или телефонных переговоров, получить желаемый результат.
- Письмо-извинение, направляется в случае невозможности совершения какого-либо ранее запланированного действия.
- Письмо-извещение, посылается как благодарность выражение или готовность к сотрудничеству, информационное сообщение и т. д. и является проявлением вежливости делового партнера.
- Письмо-благодарность, в практику деловой переписки вошло недавно, но широко используется в деловом мире, так же, как проявление вежливости, его цель поблагодарить партнера за услугу, приглашение и т. д.
- Сопроводительное письмо, составляется для сообщения адресату, о направлении каких-либо ценностей, документов, товаров и т. д. Это письмо является главным бухгалтерским документов, выполняет функцию контроля за прохождением грузов и функцию ярлыка.
- Письмо – оферты содержит формальное предложение определенному лицу заключить сделку с указанием всех необходимых для заключения условий.
- Рекламное письмо должно не просто предлагать товар или услугу, но и стимулировать интерес клиента и желание их приобрести.

### Устные деловые коммуникации.

Требования к устной коммуникации в деловой среде могут быть сформулированы следующим образом:

- Четко определяйте цели своего сообщения.
- Делайте сообщение понятным и доступным для восприятия разными группами работников: находите конкретные иллюстрации общих понятий, развивайте общую идею, используя яркие примеры.
- Делайте сообщения по возможности краткими и сжатыми, отказывайтесь от излишней информации, привлекайте внимание сотрудников лишь к тем проблемам, которые касаются их конкретно.
- Следуйте правилам активного слушания, демонстрируйте им сигналы вашего понимания и готовности к совместным действиям.

Таким образом, приведенные правила в равной мере должны соблюдаться как в разговоре между двумя деловыми собеседниками, так и при групповом деловом общении. В то же время их использование и конкретное проявление в деловой беседе и на деловом совещании имеет свои особенности.

В свою очередь устное деловое общение можно разделить по виду передачи информации на две основных формы:

1. Монологическая форма (коммуникатором является один человек) включает в себя:

- Приветствие (начало выступления).
- Продвижение (речь с рекламной окраской).
- Информирование (короткая речь со сжатой информацией).
- Доклад (одионое выступление по ключевым вопросам).

2. Диалогическая форма. Подразумевается наличие двух и более коммуникаторов (доводящих) и реципиентов (принимающих данные людей). Различные виды диалогического общения можно классифицировать следующим образом:

- Разговор – краткий обмен информацией, посвященный 1-2 темам.
- Интервью – краткий контакт со СМИ.
- Пресс-конференция – продолжительный обмен данными между бизнесменом и несколькими СМИ.
- Беседа – более продолжительный по времени контакт, сводящийся к подведению итогов или принятию решений.
- Дискуссия – обсуждение с деловыми партнерами спорных вопросов.
- Переговоры – обсуждение конкретных условий или позиций, направленное на заключение контракта или соглашения.
- Совещание – обмен данными между равноправными участниками деловых отношений, направленный на определение ключевых позиций по какому-либо вопросу.
- Виртуальное общение – выполняемое посредством видеосвязи, текстовых сообщений. Служит для оперативной передачи сведений без поправки на местоположение партнеров.
- Телефонная связь – живой диалог без включения символов невербальной коммуникации (жестов, мимики).

В качестве методов оценки использования приемов агитационно-пропагандистской работы используется:

- аудио- (радиорепортажи, рекламные обращения, беседы) и визуальные (видеоролики, телезаставки, теледебаты и др.) способы рекламирования;
- печатные способы передачи рекламных сообщений (публикации статей, составление обзоров, интервью и др.);
- методы наружной рекламы (рекламные щиты, афиши, транспаранты, листовки, надписи на стенах, т.е. «политическое граффити»);
- приемы печатной рекламы (плакаты, открытки, письма, обращения, брошюры, календари, визитные карточки и др.);
- методика прямой почтовой рекламы (рассылка почтовых сообщений конкретным избирателям);

- методы распространения рекламных сувениров (значков, маек, бейсболок, деловых подарков);
- компьютеризованные формы рекламистики (Интернет, специальные информационные программы);
- проведение мероприятий по связям с общественностью (личные встречи кандидата с населением, презентации, выступления на митингах и конференциях и др.).

#### **Критерии оценки:**

**«5» баллов** – демонстрирует высокий уровень навыков публичной речи, деловой коммуникации в устной и письменной формах, использования приемов агитационно-пропагандистской работы.

**«4» балла** – демонстрирует достаточный уровень навыков публичной речи, деловой коммуникации в устной и письменной формах, использования приемов агитационно-пропагандистской работы.

**«3» балла** – демонстрирует недостаточный уровень навыков публичной речи, деловой коммуникации в устной и письменной формах, использования приемов агитационно-пропагандистской работы.

**«2» балла** – не показывает навыки публичной речи, деловой коммуникации в устной и письменной формах, использования приемов агитационно-пропагандистской работы.

#### **Примерные темы устных, письменных опросов**

1. Предоставление информационных услуг при установлении рекламной деятельности
2. Основы взаимоотношений с прессой при организации рекламной деятельности
3. Критерии выбора печатных средств массовой информации для установления рекламной деятельности
4. Организация работы пресс-центра
5. Пресс-конференции, их назначение и подготовка к проведению
6. Посещение объектов представителями средств массовой информации
7. Специальные мероприятия и их освещение в средствах массовой информации
8. Пресс-релизы, их назначение и особенности распространения
9. Роль и возможности электронных средств массовой информации при осуществлении рекламной деятельности
10. Цели службы по связям с общественностью в выборных компаниях
11. Порядок организации работы на выборах
12. Выдвижение и регистрация кандидата кандидата в депутаты
13. Организация рекламной кампании
14. Правила предвыборной агитации
15. Создание штаба
16. Правила общения с избирателями
17. Программа кандидата в депутаты
18. Финансирование выборов
19. Целесообразность благотворительной деятельности
20. Виды благотворительности
21. Налоговые льготы для предприятий, занимающихся благотворительностью
22. Организация благотворительной деятельности
23. Направления благотворительной деятельности
24. Спонсирование избирательных кампаний
25. Благотворительная помощь политическим (общественным) организациям
26. Размеры пожертвований предпринимателей на проведение избирательных кампаний
27. Значение благотворительности во внешнеэкономической деятельности
28. Отношения предпринимателей как объект работы по связям с общественностью

29. Содержание общественных отношений предпринимателей
30. Необходимость создания предпринимательских объединений
31. Значение корпоративных отношений предпринимателей
32. Направления ПР-деятельности в установлении внутриотраслевых отношений предпринимателей
33. Формы корпоративных отношений предпринимателей
34. Лоббирование корпоративных интересов предпринимателей
35. Формы организации лоббирования
36. Правила лоббирования
37. Формирование корпоративной этики

#### **Критерии оценки:**

**«5» баллов** - выставляется студенту, который полно излагает изученный материал, дает правильное определение основных понятий; может обосновать свои суждения; излагает материал последовательно и правильно.

**«4» балла** – выставляется студенту, который недостаточно полно излагает изученный материал, дает неточное определение основных понятий; может обосновать свои суждения; допускает 1-2 недочета.

**«3» балла**- выставляется студенту, который неполно излагает изученный материал, дает неправильное определение основных понятий; не может обосновать свои суждения; излагает материал скудно.

**«2» балла**- выставляется студенту, который не может обосновать свои суждения; не знает материал.

#### **Примерные тестовые задания**

##### **Определите понятие «организация службы связи с общественностью»:**

1. Коммуникации в обществе.
2. Работа средств массовой информации (СМИ).
3. Коммуникации между субъектом и социальной средой, помогающие укреплению доверия.
4. Управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации.

##### **2. Определите, что такое «общественность»:**

1. Элементы социальной структуры.
2. Социальная среда.
3. Общественные настроения, политическая, правовая и социальная культура.
4. Всё множество людей, составляющих аудиторию.

##### **3. Укажите, что является общественным мнением:**

1. Твердо устоявшаяся система понятий по какой-либо проблеме.
2. Неустойчивые представления и взгляды большой группы людей.
3. Рекомендуемая государством позиция по определенному у.
4. Желание исключительно всех членов общества.

##### **4. Укажите, кто может быть субъектом ПР-деятельности:**

1. Отдельные сотрудники административных органов.
2. Государственные управленческие структуры.
3. Группа людей, имеющих профессиональный опыт в области PR.
4. Общественные благотворительные организации.

**5. Укажите, какая из перечисленных функций не относится к функциям PR-деятельности:**

1. Организационная.
2. Распределительная.
3. Планирование.
4. Исследовательская.

**6. Укажите, на что направлен PR государственных организаций:**

1. Обретение поддержки государственных решений общественностью путем публичного объяснения гражданам деятельности госструктур.
2. Оказание помощи со стороны государства в виде передачи ресурсов на определенных условиях хозяйствующим субъектам, направленных на повышение эффективности их деятельности.
3. Привлечение внимания общественности к социальным проблемам.
4. Объединение специалистов конкретных сфер (отраслей) деятельности для решения определенных задач.

**7. Укажите, что является фирменным стилем:**

1. Единство постоянных художественных и текстовых элементов во всех рекламных разработках и средствах рекламы данного бренда.
2. Графический элемент товарного знака.
3. Определение роли и миссии организации
4. Планирование и определенная последовательность составляющих PR-деятельности

**8. Укажите, кто может называться PR-менеджером:**

1. Специалист, проводящий теоретические исследования рынка с целью изучения общественного мнения.
2. Специалист, осуществляющий комплекс мероприятий, направленных на взаимодействие с общественностью.
3. Специалист, занимающийся разработкой товарного знака.
4. Специалист, занимающийся подборкой персонала.

**9. Отметьте, что является слоганом:**

1. Обозначение товарного знака.
2. Словосочетание, кратко выражающее содержание обращения, эмоционально заряженное.
3. Процесс разработки фирменного наименования.
4. Разработка рекламного сообщения о деятельности компании.

**10. Укажите, как называется встреча представителей власти со СМИ с целью информирования общественности:**

1. Интервью.
2. Пресс-конференция.
3. Презентация.
4. Брифинг.

**11. Отметьте, какими функциями обладает спиндоктор:**

1. Специалист по кризисным ситуациям.
2. Специалист по подготовке докладов, текстов публичных выступлений.
3. Специалист, корректирующий освещение событий в СМИ в определенном для компании русле.
4. Организатор конференций, выставок для потенциальных потребителей услуг.

**12. Укажите, как называется мероприятие, в рамках которого в компанию приглашаются представители целевых аудиторий, и специалисты организации рассказывают о ее деятельности:**

1. Бизнес-конференция.
2. День открытых дверей.
3. Пресс-конференция.
4. Бизнес-семинар.

**13. Укажите, что недопустимо для государственного служащего в публичном выступлении:**

1. Содержание речи должно быть исследовано и представлено в логической форме, которую легко поймет аудитория.
2. Докладчик должен соблюдать обычный протокол выступления.
3. Цитировать мнение экспертов, имеющих схожую с мнением докладчика точку зрения.
4. Речь следует начинать с шутки, чтобы снять напряжение и установить контакт с залом, а также раз или два пошутить по время выступления.

**14. Укажите, как называется электронная рассылка PR-материалов:**

1. Интерактивный PR.
2. Веб-PR.
3. Сетевой PR.
4. Direct mail.

**15. Отметьте соотношение названия должностей «PR-менеджер» и «пресс-секретарь»:**

1. Абсолютно одно и то же. В разных организациях так называется одна и та же должность.
2. PR-менеджер имеет функции более широкие, чем у пресс-секретаря.
3. PR-менеджер и пресс-секретарь работают в одной команде, разными методами добиваясь одних целей.
4. Пресс-секретарь выполняет функции, подчиненные PR-менеджеру.

**16. Укажите, что, по вашему мнению, называется презентацией:**

1. Представление какой-либо фирмы или отдельной услуги, продукции общественности.
2. Мероприятие, служащее средством общения и решения актуальных ов.
3. Мероприятие, организуемое компанией, сочетающее в себе отдых и обмен мнениями.
4. Организация рассылки рекламных сообщений посредством Интернет.

**17. Укажите, в чем состоит задача деятельности PR-служб в государственных структурах:**

1. В оперативной информации журналистов.
2. В проведении социологических исследований среди населения.
3. В сборе информации.
4. В разработке PR-стратегии для государственного органа и анализе ее выполнения.

**18. Укажите, в чем специфика PR-деятельности в коммерческих структурах:**

1. В направленности на благотворительность.
2. В формировании благоприятного имиджа капании.
3. В контактах с налоговыми органами.
4. В направленности ее на изучение рынка.

**19. Укажите отличие целей рекламы от целей PR:**

1. Формирование ситуации успеха фирмы.
2. Сбыт товаров и/или услуг.
3. Управляемый имидж.
4. Разработка паблисити.

**20. Укажите, что можно назвать сетевыми СМИ:**

1. Региональные электронные СМИ (радио и телевидение), объединенные в федеральную ассоциацию или холдинг.
2. Радиостанции, вещающие по сетевому (проводному) радио.
3. Издания, распространяющиеся по модели сетевого маркетинга.
4. Интернет-СМИ.

**21. Отметьте, какое определение означает общность основополагающих принципов, ценностей, определяющих поведение организации и отдельных ее сотрудников:**

1. Корпоративная культура.
2. Стиль.

3. Кодекс.
4. Индивидуальность.

**22. Отметьте, что подразумевает интерактивный PR:**

1. Постоянный анализ PR-деятельности конкурентов посредством Интернет.
2. Разработку интерактивной базы данных, доступных через сеть.
3. Возможность одновременного обмена сообщениями с большим количеством потребителей.

4. Создание отдельного канала продаж через Интернет.

**23. Укажите, что не составляет целей внутрикорпоративного PR:**

1. Предоставление работникам компании информации, необходимой для профессионального выполнения своих функций.
2. Система поощрений и мотивации трудоспособности работников.
3. Анализ конкурентной среды, работающей в схожем сегменте бизнеса.
4. Создание благоприятной рабочей обстановки в коллективе.

**24. Исключите лишнюю функцию работы PR-менеджера:**

1. Проведение конференций, семинаров, брифингов.
2. Разработка стратегии развития компании.
3. Освещение событий, взаимодействие со средствами массовой информации.
4. Формирование бюджета PR-кампании.

**25. Укажите, как называется передача организацией своих PR-функций во внешнее тактическое управление:**

1. PR-менеджмент.
2. PR-ауткоинг.
3. PR-аутсорсинг.
4. PR-консалтинг.

**26. Укажите, чем пресс-конференция отличается от брифинга:**

1. На пресс-конференции присутствует большее количество выступающих.
2. Брифинг проводят чаще в государственных организациях, пресс-конференцию – в организациях любой формы собственности и вида деятельности.
3. На брифинге, в отличие от пресс-конференции, журналисты не могут задавать вопросы.
4. Брифинг собирают с целью передать краткое информационное сообщение, пресс-конференцию – чтобы подробно осветить информационный повод.

**27. Укажите, что такое паблисити:**

1. База информационных средств массовой информации (СМИ).
2. Создание популярности, известности.
3. Исследование рынка потребительских услуг.
4. Технология разработки рекламных текстов.

**28. Укажите, что следует называть массовой коммуникацией:**

1. Двусторонний процесс обмена сообщениями, в котором участвуют коммуникаторы и социальное окружение.
2. Односторонняя передача информации от организатора общения к получателю информации.
3. Использование максимального набора коммуникативных средств для сбыта товаров и услуг.
4. Процесс передачи информации с помощью технических средств на численно большие аудитории.

**29. Укажите, что НЕ включает в себя организацию PR профессиональными ассоциациями:**

1. Конгрессы.
2. Благотворительные встречи.
3. Конференции.
4. Выставки.

**30. Укажите, что следует называть имиджем:**

1. Публичный образ политика или иного известного человека.
2. Визуальный образ компании.
3. Образ PR-субъекта, сформировавшийся у целевой аудитории.
4. Целенаправленно создаваемый образ PR-субъекта.

**31. Укажите, когда корпоративный имидж неудачно построен имиджмейкерами:**

1. Если этот имидж не соответствует существующим в обществе представлениям о респектабельной компании.
2. Если этот имидж не соответствует ожиданиям конкретной целевой аудитории.
3. Если этот имидж сознательно испорчен конкурентами организации.
4. Если в прессе появляются негативные отзывы авторитетных журналистов о деятельности организации.

**32. Укажите, что является заключительным этапом формирования имиджа:**

1. Разработка стратегии действий соответствующих служб организации.
2. Конструирование образа организации.
3. Контроль, корректировка промежуточных результатов.
4. Выявление представлений об организации.

**33. Укажите, что является наиболее значимым результатом работы кризисного PR-менеджера:**

1. Увеличение качества и количества упоминаний в СМИ об организации.
2. Изменение отношения к организации СМИ, влияющих на мнения и поведение целевых аудиторий.
3. Изменение отношения СМИ к организации, получившее выражение в конкретных публикациях.
4. Изменение мнения и поведения целевых аудиторий.

**34. Исключите лишнюю коммуникационную модель PR:**

1. Двусторонний ассиметричный PR.
2. Манипулятивная модель.
3. Коммуникационная модель.
4. Двусторонний симметричный PR.

**35. Исключите понятие, не относящееся к специальным пресс-мероприятиям:**

1. Семинары.
2. Пресс-конференции.
3. Брифинг.
4. Интервью.

**36. Укажите, какими способами невозможно управлять информацией в обществе:**

1. Дозированием.
2. Помехами в организации СМИ как юридических лиц.
3. Созданием единого информационного поля.
4. Преувеличением значимости отдельных деталей.

**37. Укажите, что такое стратегическое планирование PR-деятельности:**

1. Определение положения фирмы (организации) на рынок товаров и услуг.
2. Формирование принципов поведения фирмы или отдельного лица.
3. Процесс определения того, какой главной цели фирма (организация) хочет достичь в обозримом будущем.
4. Формулирование задач для отдела рекламной деятельности в разных областях деятельности фирмы (организации).

**38. Укажите, как можно привлечь инвестиции с помощью PR:**

1. Рассылкой пресс-релизов в крупные фирмы.
2. Сбором информации о потенциальном инвесторе.
3. Публикацией ряда статей о благоприятно инвестиционном климате в стране.
4. Разработкой инвестиционного меморандума для потенциального инвестора.

**39. Укажите, что такое «мозговая атака»:**

1. Способ генерации идей.
2. Групповая разработка изоощренной модели деятельности.
3. Встреча интеллектуалов для критики кого-либо.
4. Усиленное исследование какой-либо проблемы.

**40. Укажите, что такое «фирменный стиль»:**

1. Товарный знак.
2. Манера поведения сотрудников фирмы.
3. Способ подачи рекламы.
4. Использование единых принципов оформления для всех форм работы фирмы.

**41. Укажите, что называется презентацией:**

1. Планирование долговременного проекта.
2. Подарок для фирмы.
3. Представление общественности какого-либо товара или лица.
4. Проведение культурного мероприятия.

**42. Укажите, с какой целью проводится "круглый стол":**

1. С целью совещания между узким кругом единомышленников.
2. Для обмена мнениями по текущим ам.
3. Для обсуждения заранее объявленной темы с целью ознакомления с дискуссией широкого круга общественности.
4. Для встречи с журналистами.

**43. Укажите, что такое контент-анализ СМИ:**

1. Выявление принципиальных и скрытых смыслов информации.
2. Контроль эффективности сообщений для СМИ.
3. Оценка негативных материалов прессы.
4. Характеристика графического оформления сообщений в СМИ.

**44. Укажите, что в ПР называется лоббированием:**

1. Защита интересов фирмы на рынке.
2. Система воздействий на государственных чиновников с целью принятия нужного законопроекта.
3. Определенная форма досуга.
4. Форма информационного консалтинга.

**45. Какова первоначальная задача организации рекламной деятельности в избирательной кампании:**

1. Помощь кандидату с целью мобилизации поддержки населения.
2. Разработка избирательной стратегии.
3. Дискредитация противников кандидата.
4. Сбор информации в ходе кампании.

**46. Выберите определение, соответствующее понятию «манипулирование»:**

1. Распространение действительных или заведомо правдивых сведений для достижения пропагандистских, политических, военных и других целей.
2. Простой способ, предлагающий прямой обман тех, кого информируют.
3. Система информационно – технических действий, принципом которой является обеспечение реализации политических целей на основе более или менее уважительного отношения к гражданам, как к потребителям информации, где главным принципом выступает открытость информации.
4. Тип скрытого и неявного информирования, программирование намерений получателя информации, которые построены на игнорировании роли получателя информации и по отношению к нему, как к средству достижения собственных целей.

**47. Укажите, что является манипулированием общественным мнением:**

1. Создание имиджевых структур в обществе.
2. Предвыборная ПР-кампания.

3. Создание иллюзий относительно целей и средств применяемых властью.
4. Формирование положительного образа политической власти.

**48. Укажите, входит ли в число важных функций PR-служб участие в устранении внутренних кризисов кампании:**

1. Входит на обязательной основе.
2. Входит по договорённости с клиентами.
3. Входит только в крупных PR-агентствах.
4. Нет, не входит.

**49. Укажите, какое утверждение является неадекватной реализацией антикризисного PR:**

1. PR-службы должны действовать по принципу полного умалчивания проблем и кризиса.
2. PR-службы должны обязательно доводить информацию до целевой аудитории.
3. PR-службы должны осуществлять контроль за тем, чтобы информация о кризисе была доведена до общественности без искажения.
4. PR-службы должны преподносить информацию в том виде, в каком это выгодно руководству и самой организации.

**50. Укажите, что представляет собой составление матрицы избирательного округа (населенного пункта, района, региона или страны в целом):**

1. Выяснение оценки гражданами прошедших выборов, степень их объективности, их ожидания от избранного лица и его действий и пр.
2. Разработка предвыборной программы кандидата.
3. Детальное, поэтапное обследование результатов пропагандистского воздействия на избирателей, результатов компаний конкурентов и результатов противодействия конкурентам.
4. Ряд исследований, направленных на изучение экономического, социального, культурного и пр. положения в данной территории степень влияния политических партий, разбивка избирателей на группы по имущественному, национальному, половозрастному, политическому, социальному признакам и пр.

**Критерии оценки:**

- «5» баллов – 43-50- правильных ответов
- «4» балла – 35-42 правильных ответов
- «3» балла – 27-34 правильных ответов
- «2» балла – менее 27 правильных ответов

### **Примерные темы рефератов**

1. Навыки формирования здорового образа жизни в системе рекламной деятельности
2. Современный специалист в области рекламной деятельности
3. Этика профессионального поведения
4. Спонсорство как технология рекламной деятельности
5. Навыки формирования потребности в регулярных занятиях физической культурой в системе рекламной деятельности
6. Управление имиджем организации
7. Имидж политического деятеля и его поддержание средствами рекламной деятельности
8. Функции специалистов по связям с общественностью в кризисных ситуациях
9. Принципы и способы взаимодействия рекламной деятельности и средствами массовой информации
10. Фирменный стиль организации
11. Проведение кампаний по связям с общественностью
12. Навыки работы с технологиями использования мировоззренческих знаний для анализа предметно-практической деятельности рекламной деятельности

13. Связи с общественностью и искусство убеждения
14. Организация специальных событий
15. Навыки работы с технологиями обновления мировоззренческих знаний для анализа предметно-практической деятельности рекламной деятельности
16. Навыки воспитания патриотизма в системе рекламной деятельности
17. Навыки и профилактики девиантного поведения в системе рекламной деятельности

### **Критерии оценки:**

**«5» баллов** – выставляется студенту, который отражает теоретические положения и методические аспекты, вырабатывает необходимые приемы анализа и обобщения теоретических положений и информационных источников, тема раскрыта полностью, конспект хорошо структурирован, оформление соответствует требованиям, используется 5-10 источников информации, имеются ссылки на авторов.

**«4» балла** – выставляется студенту, который достаточно высоко осветил научно-теоретическую проблему, тема раскрыта полностью, конспект хорошо структурирован, оформление соответствует требованиям, но мало источников информации или отсутствуют ссылки на авторов;

**«3» балла** – выставляется студенту за недостаточную точность и ясность языка, логическую последовательность и аргументированность, в целом вопрос раскрывается, но отсутствует четкая структура конспекта, оформление небрежное, мало источников информации или отсутствуют ссылки на авторов;

**«2» балла** – выставляется студенту, который не может обосновать свои суждения, тема раскрыта частично, нет четкой структуры реферата, оформление небрежное, используется 3-5 источников информации, ссылок в тексте работы нет;

#### *Требования к написанию реферата:*

Структура реферата содержит следующие разделы:

Титульный лист должен быть оформлен в соответствии с правилами.

В оглавлении (содержании) последовательно перечисляются заголовки глав (разделов), параграфов (подразделов) глав, указываются номера страниц, на которых они помещены.

Введение, в котором излагается обоснование темы (1-2 страницы);

Основная часть состоит из введения, двух (более) глав, подразделов (параграфов), раскрывающих содержание темы. В ней студент показывает умение самостоятельно работать с источниками литературы (10-15 страниц);

Заключение (выводы) – обобщение основных вопросов и аргументированные выводы по теме реферата (1-2 страницы).

В список литературы включают все использованные источники книг, статей, методических пособий и пр. в алфавитном порядке, и строятся на основе анализа 5-10 источников. В тексте обязательны ссылки на изучение работы. Каждая ссылка в тексте должна соответствовать конкретному источнику в списке литературы.

#### *Требования к оформлению реферата.*

Реферат выполняется в печатном виде на листах формата А4, Word, Times New Roman, 14 шрифт, 1,5 интервал. Объем работы должен быть не менее 15-20 страниц, список литературы – не менее 10 источников. Студентам рекомендуется подготовить речь (продолжительностью не менее 4-7 минут), касающуюся вопросов, затронутых в работе, с тем, чтобы защитить выполненную работу на должном уровне.

#### *Методические указания по написанию реферата*

Реферат выполняется на основе теоретического анализа и обобщения данных научно-методической литературы. Написание реферата начинается с определения темы, которая выбирается студентом самостоятельно из предлагаемого перечня с учетом собственных интересов, и обязательно согласовывается с преподавателем.

После выбора темы необходимо подобрать источники литературы и ознакомиться с их содержанием. При подборе литературы следует пользоваться систематическим каталогом библиотеки, читального зала, методического кабинета, консультаций профессорско-преподавательского состава кафедры.

Литература по теме должна быть законспектирована и выписана на отдельные карточки. Это ускорит в дальнейшем составление списка литературы, плана контрольной работы. Существует несколько способов конспектирования: изложение мысли автора собственными словами, выборочное цитирование необходимых мест подлинника и совмещение обоих способов, что является наиболее целесообразным. После ознакомления с литературой разрабатывается структура (содержание) реферата.

Реферат строится на основе анализа 5-10 источников литературы (статей, методических пособий и пр.). Весь материал темы излагается в соответствии с планом, в котором раскрываются вопросы темы. В тексте обязательны ссылки на изученные работы. Каждая ссылка в тексте должна соответствовать конкретному источнику в списке литературы.

Если в тексте контрольной работы есть рисунки, графики, таблицы, заимствованные из литературных источников, то в подписях к ним даются ссылки на авторов.

В конце реферата помещается список литературы, он нумеруется, а авторы перечисляются в алфавитном порядке. Запись источника осуществляется в соответствии с требованиями библиографического описания в следующей последовательности: фамилия автора (или группы авторов), его инициалы, название публикации (статьи, книги, методического пособия и т.д.), место издательства и год издания. Ссылки на журнальные статьи даются с полным их названием. Переложение мысли автора или дословное цитирование сопровождается указанием фамилии, инициалов автора, годом издания упомянутого источника.

### **5.3 Перечень примерных вопросов для промежуточной аттестации (Зачет)**

1. Основные понятия рекламы, её сущность и цели
2. Характеристика основных видов рекламы в зависимости от ее конкретных задач
3. Характеристика основных видов рекламы в зависимости от способов ее воздействия, формы выражения
4. Характеристика основных видов рекламы в зависимости от целей маркетинговой политики, характера рекламной кампании
5. Основные средства распространения рекламы
6. Основные этапы подготовки и проведения рекламной кампании
7. Печатная реклама. Радио- и телереклама
8. Социальная реклама и спонсорство в системе рекламной деятельности
9. Наружная реклама. Реклама на транспорте
10. Интернет-реклама. Общие требования к рекламе
11. Основные права и обязанности сторон при изготовлении и распространении рекламных материалов
12. Недостоверная и неэтичная реклама
13. Общие правила и ограничения рекламы отдельных видов товаров
14. Ответственность за нарушения законодательства о рекламе
15. Сущность и принципы рекламной деятельности
16. Основные правила установления рекламной деятельности
17. Основные правила поддержания рекламной деятельности
18. Управление связями с общественностью на предприятии
19. Управление связями с общественностью в организации
20. Основные требования к персоналу внутрифирменных служб по связям с общественностью

21. Выставки при осуществлении рекламной деятельности
22. Ярмарки при осуществлении рекламной деятельности
23. Финансовые аспекты участия предприятий в выставках
24. Организация проведения выставок
25. Основные проблемы участия предприятий в выставках
26. Презентации, их цели и особенности проведения
27. Конференции, их виды и правила подготовки
28. Церемония открытия как рекламное мероприятие.
29. Дни открытых дверей
30. Приемы, их сущность, назначение и подготовка проведения
31. Публичные выступления, их назначение и правила подготовки
32. Использование телефона для установления рекламной деятельности
33. Использование телефона для поддержания рекламной деятельности
34. Необходимость защиты конфиденциальной информации при установлении рекламной деятельности
35. Основные виды информации, защищаемой при организации рекламной деятельности
36. Экономическая информация, не подлежащая сокрытию от общественности
37. Общественно значимая информация и ответственность за ее незаконное сокрытие
38. Защита государственной тайны при организации рекламной деятельности
39. Согласование интересов государства и предприятия при обеспечении информационной безопасности
40. Экономические потери предприятия при утечке конфиденциальной информации
41. Основные требования к системе защиты информации при установлении рекламной деятельности
42. Участие персонала в защите информации при осуществлении рекламной деятельности
43. Источники и методы получения информации о конкурентах при установлении рекламной деятельности
44. Основные причины возникновения кризисных ситуаций на предприятиях и в организациях
45. Профилактика возникновения кризисных ситуаций при установлении рекламной деятельности
46. Задачи обеспечения информационной безопасности предприятия при организации рекламной деятельности
47. Участие специалистов по связям с общественностью в прогнозировании и преодолении кризисных ситуаций
48. Специфика управления коммуникациями в условиях кризиса
49. Особенности рекламной деятельности в кризисных ситуациях
50. Специальные средства обеспечения информационной безопасности предприятия при осуществлении рекламной деятельности
51. Предоставление информационных услуг при установлении рекламной деятельности
52. Основы взаимоотношений с прессой при организации рекламной деятельности
53. Критерии выбора печатных средств массовой информации для установления рекламной деятельности
54. Организация работы пресс-центра
55. Пресс-конференции, их назначении и подготовка к проведению
56. Посещение объектов представителями средств массовой информации
57. Специальные мероприятия и их освещение в средствах массовой информации
58. Пресс-релизы, их назначении и особенности распространения
59. Роль и возможности электронных средств массовой информации при осуществлении рекламной деятельности
60. Роль и место отношений с потребителями в системе рекламной деятельности
61. Основные задачи развития отношений с потребителями при организации рекламной деятельности

62. Презентационная работа с потребителями при осуществлении рекламной деятельности
63. Правовое регулирование отношений с потребителями
64. Особенности регламентации отношений с потребителями в российском законодательстве
65. Основные требования к информации при организации взаимоотношений с потребителями
66. Ответственность за предоставление потребителям ненадлежащей информации
67. Правовая регламентация отношений с потребителями в вопросах безопасности товаров, работ и услуг
68. Правовая регламентация отношений с потребителями при продаже товаров ненадлежащего качества
69. Правовая регламентация отношений с потребителями при некачественном выполнении работ (услуг)
70. Общественные объединения потребителей и органы местного самоуправления в системе рекламной деятельности
71. Роль и место отношений с потребителями в системе рекламной деятельности
72. Основные задачи развития отношений с потребителями при организации рекламной деятельности
73. Презентационная работа с потребителями при осуществлении рекламной деятельности
74. Правовое регулирование отношений с потребителями
75. Особенности регламентации отношений с потребителями в российском законодательстве
76. Основные требования к информации при организации взаимоотношений с потребителями
77. Ответственность за предоставление потребителям ненадлежащей информации
78. Правовая регламентация отношений с потребителями в вопросах безопасности товаров, работ и услуг
79. Правовая регламентация отношений с потребителями при продаже товаров ненадлежащего качества
80. Правовая регламентация отношений с потребителями при некачественном выполнении работ (услуг)
81. Общественные объединения потребителей и органы местного самоуправления в системе рекламной деятельности
82. Целесообразность благотворительной деятельности
83. Виды благотворительности
84. Налоговые льготы для предпринимателей, занимающихся благотворительной деятельностью
85. Организация благотворительной деятельности
86. Направления благотворительной деятельности
87. Спонсирование избирательных кампаний
88. Благотворительная помощь политическим (общественным) организациям
89. Размеры пожертвований предпринимателей на проведение избирательных кампаний
90. Значение благотворительности во внешнеэкономической деятельности

#### **Критерии оценивания обучающегося на зачете**

зачтено/ незачтено	Оценка	Критерии
зачтено	«отлично»	Знание по дисциплине демонстрируется на фоне понимания в системе данной науки и междисциплинарных связей. Полный, развернутый ответ на поставленный вопрос изложен литературным языком с использованием современной терминологии. Показана совокупность осознанных знаний по дисциплине и возможность их применения в решении практических задач, доказательно раскрыты основные положения вопросов. В ответе прослеживается четкая структура и логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Могут

		быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные обучающимся самостоятельно в процессе ответа.
	«хорошо»	Ответ четко структурирован, логичен, изложен литературным языком с использованием современной терминологии. Обучающимся дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показаны глубокие знания теоретических вопросов. Умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи, проиллюстрировать изложение практическими приемами или расчетами. В ответах на вопросы преподавателя могут быть допущены 2-3 неточности или незначительные ошибки, указывающие на наличие несистематичности и пробелов в знаниях.
	«удовлетворительно»	Знание основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, испытывающим затруднения при практическом применении теории, допустившим существенные ошибки при ответе на вопросы. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Изложение полученных знаний неполное, однако, это не препятствует усвоению последующего программного материала. Умение раскрыть значение обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции. Допускаются отдельные существенные ошибки, исправляемые с помощью преподавателя.
незачтено	«неудовлетворительно»	Изложение учебного материала неполное, бессистемное, что препятствует усвоению последующей учебной информации; существенные ошибки. Обучающийся показал существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не умеет применять теоретические знания на практике, не ответил на ряд вопросов преподавателя. Отсутствует представление о возможности применения знаний в решении практических задач. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Обучающимся допускаются грубые ошибки, не исправляемые даже с помощью преподавателя.

Итоговая оценка по дисциплине «Рекламная деятельность в сфере рекреации и туризма» формируется на основе оценки качества выполненных текущих заданий, наличие конспектов лекций, рефератов, тестовых заданий.

## 6. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

### Основная литература:

1. Варакута, С.А. Связи с общественностью : учеб. пособие / С.А. Варакута, Егоров. – М. : ИНФРА, 2004. – 246с.
2. Починкин, А.В. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта : учеб. пособие / А.В. Починкин. – [Электронный ресурс]– М. : Спорт, 2016. – 264с.

### Дополнительная литература:

1. Починкин, А.В. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта : учеб. пособие / А.В. Починкин. – 3-е изд. – М. : Советский спорт, 2013. – 264с.
2. Галкин, В.В. Экономика спорта и спортивный бизнес: учеб. Пособие / В.В.Галкин. – М.: Кнорус, 2006. – 320с.
3. Жолдак, В.И. Менеджмент / В.И. Жолдак, С.Г. Сейранов.- М.: Советский спорт, 1999.- 528 с.
4. Настольная книга спортивного менеджера: справочное пособие/ авт.-сост.: М.И. Золотов, В.В. Кузин, М.Е. Кутепов, С.Г. Сейранов. – М.: Физкультура, образование и наука, 1997. – 518с.

## **7. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ».**

- Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>
2. Министерство образования и науки РФ <http://Минобрнауки.рф/>
  3. Интернет-ресурсы (сайт ВГИФК) [w.w.w. vgifk.ru](http://w.w.w.vgifk.ru)
  4. Справочная правовая система «Консультант плюс» <http://www.consultant.ru>
  5. Культура физическая и здоровье [http://kultura-fiz.vspu.ac.ru/\(link isexternal\)](http://kultura-fiz.vspu.ac.ru/(link%20isexternal))
  6. Физкультура и спорт (журнал) [http://www.fismag.ru/\(link isexternal\)](http://www.fismag.ru/(link%20isexternal))
  7. Электронный каталог Центральной отраслевой библиотеки по физической культуре и спорту (<http://lib.sportedu.ru/Catalog.idc>);
  8. Электронно-библиотечная система IPRbooks <http://www.iprbookshop.ru/>
  9. Научный портал <http://www.teoriya.ru;>
  10. [www.rupr.ru](http://www.rupr.ru)
  11. [www.СМИ.ru](http://www.СМИ.ru)
  12. [www.lenta.ru](http://www.lenta.ru)
  13. [www.prinfo.ru](http://www.prinfo.ru)
  14. [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)
  15. <http://adworker.ru>
  16. <http://www.adbase.ru>
  17. <http://www.reklama-servis.ru>
  18. <http://www.proreklamu.com>
  19. <http://www.advertka.ru>
  20. <http://www.adme.ru>
  21. <http://www.reklamaster.com> (украинский сайт)
  22. <http://www.reclama.su> (форум по вопросам рекламы)
  23. <http://advtime.ru> (сайт журнала “Время рекламы”)
  24. <http://www.advi.ru> (сайт журнала «Рекламные идеи»)
  25. <http://www.prosmi.ru> (сайт журнала «Практика рекламы»)

## **8. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ).**

При осуществлении образовательного процесса студентами и профессорско-преподавательским составом используются следующее программное обеспечение: Microsoft Office (Access, Excel, PowerPoint, Word и т. д), Open Office, Linux (бесплатное программное обеспечение широкого класса), Skype, Вебинар (Мирополис), программное обеспечение электронного ресурса сайта ВГИФК, система дистанционного образования на базе cms Moodle,

использование мультимедийного сопровождения практических занятий, раздаточного материала, электронной почты.

## **9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:**

Для материально-технического обеспечения дисциплины используется мультимедийное оборудование (видеопроектор, ноутбук), стенды, плакаты, учебные фильмы, тематические презентации, библиотека института.

Использование инвентаря и оборудования на практических занятиях проводится с учётом индивидуальных особенностей лиц с отклонениями в состоянии здоровья.

Для оптимизации и наиболее эффективного освоения учебного материала, а также в соответствии с Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования (утв. Минобрнауки РФ 08.04.2014 №АК-44/05 ВН) материально-техническое обеспечение образовательного процесса по данному модулю позволяет осуществлять безбарьерное обучение инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья различных нозологических групп посредством использования следующих методов и средств:

- **для слабослышащих студентов** – видеоматериалы и презентации лекционных, семинарско-практических и лабораторных занятий;
- **для слабовидящих студентов** – звуковое воспроизведение учебного материала, укрупненный текст презентаций лекционных, семинарско-практических и лабораторных занятий; фиксация звукового материала учебного занятия с помощью технических средств (диктофон);
- **для студентов с нарушениями опорно-двигательного аппарата** - используются все выше указанные средства.

Аудитории, в которых проводятся учебные занятия по данному модулю, оснащены видео и аудиотехникой, мультимедийной системой.

Использование в образовательном процессе социально-активных и рефлексивных методов обучения, обеспечение студентов электронными образовательными ресурсами дают возможность эффективного усвоения учебного материала.

Адаптация фонда оценочных средств данного модуля к специфическим особенностям студентов с ограниченными возможностями здоровья различных нозологических групп позволяет адекватно оценить достижение ими запланированных в модуле результатов обучения и уровень сформированности профессиональных компетенций.

**Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины**  
(заполняется вручную)

[illegible]