

Департамент образования города Москвы
Государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования города Москвы
«Московский городской педагогический университет»

ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ ДЛЯ ПОСТУПАЮЩИХ В
МАГИСТРАТУРУ

Направление подготовки
42.04.01
Реклама и связи с общественностью

Программа подготовки
«Новые медиа в сфере спорта»

Москва
2017

Разработчики программы вступительного испытания:

1. Быховская Ирина Марковна – доктор философских наук, профессор, эксперт Педагогического института физической культуры и спорта
2. Люлевич Ирина Юрьевна – кандидат педагогических наук, доцент, эксперт Педагогического института физической культуры и спорта

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Программа вступительного испытания выполнена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по программам бакалавриата.

Вступительное испытание проводится в **устной** форме.

Экзаменационный билет содержит **2 задания**:

1. Ответ на теоретический вопрос
2. Выполнение практического задания

Продолжительность экзамена составляет **1 час (60 минут)** – до 40 минут на подготовку и до 20 минут на ответ.

Во время ответа на усмотрение комиссии могут быть заданы дополнительные и уточняющие вопросы.

Поступающий допускается к сдаче вступительного испытания на основании поданного заявления о приеме, экзаменационных ведомостей, экзаменационного листа, при наличии у него паспорта или иного документа, удостоверяющего его личность.

При опоздании к началу вступительного испытания поступающий может быть допущен к испытанию, причем время на выполнение задания ему не увеличивается, о чем его предупреждает экзаменатор.

Лица, не прошедшие вступительное испытание по уважительной причине (болезнь или иные обстоятельства, подтвержденные документально), допускаются к сдаче вступительного испытания в другой группе. Дополнительный день сдачи вступительного испытания может устанавливаться Университетом самостоятельно по мере формирования групп.

Во время проведения вступительных испытаний их участникам и лицам, привлекаемым к их проведению, запрещается иметь при себе и использовать средства связи.

При несоблюдении поступающим порядка проведения вступительных испытаний, экзаменационные комиссии, проводящие вступительное испытание, вправе удалить поступающего с места проведения вступительного испытания с

составлением акта об удалении. В случае удаления поступающего со вступительного испытания Университет возвращает поступающему принятые документы и не допускает до участия в конкурсе.

Результаты вступительного испытания объявляются на официальном сайте и на информационном стенде не позднее второго рабочего дня после проведения вступительного испытания.

Поступающий однократно сдает каждое вступительное испытание. Пересдача вступительного испытания не допускается. Допускается пересчет результатов вступительных испытаний, проводимых Университетом самостоятельно, при подаче заявления на иные формы обучения и (или) программы в случае совпадения перечня вступительных испытаний. Результаты вступительных испытаний, проводимых Университетом самостоятельно, действительны в год поступления.

При проведении вступительных испытаний Университет обеспечивает спокойную и доброжелательную обстановку, предоставляет возможность поступающим наиболее полно проявить уровень своих знаний и умений

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

Результаты вступительного испытания по программам магистратуры оцениваются по двухсотбалльной (200) шкале.

Каждое задание экзаменационного билета оценивается максимально в 100 баллов. Итоговая оценка за вступительный экзамен определяется на основании суммирования баллов, набранных абитуриентом по каждому из двух заданий.

Критерии оценки ответа на теоретический вопрос:

90-100 баллов:

1. Дан полный, развернутый ответ на поставленный в билете вопрос. Представлена вся полнота знаний об объекте, продемонстрированы свободное оперирование понятиями, умение выделить существенные и несущественные признаки объекта, причинно-следственные связи.

2. В ответе отражены все значимые концепции и теории по данному вопросу, проведен их критический анализ и сопоставление, показано отличное знание научной литературы, нормативно правовых документов, имеющих отношение к вопросу.

3. Описанные теоретические положения иллюстрируются практическими примерами и экспериментальными данными.

4. Абитуриентом самостоятельно формулируется и объективно обосновывается точка зрения на заявленные проблемы, материал излагается логично, профессиональным языком с использованием соответствующей системы понятий и терминов.

80-89 баллов:

1. Дан полный, развернутый ответ на поставленный в билете вопрос. Представлена вся полнота знаний об объекте, продемонстрированы свободное оперирование понятиями, умение выделить существенные и несущественные признаки объекта, причинно-следственные связи. Однако при ответе были допущены незначительные погрешности, не искажающие смысла излагаемого материала, исправленные абитуриентом самостоятельно в процессе ответа.

2. В ответе отражены основные концепции и теории по данному вопросу, проведен их критический анализ и сопоставление, показано знание основной научной и правовой литературы.

3. Описанные теоретические положения иллюстрируются практическими примерами и экспериментальными данными.

4. Абитуриентом формулируется и обосновывается собственная точка зрения на заявленные проблемы, материал излагается логично, профессиональным языком с использованием соответствующей системы понятий и терминов

70-79 баллов:

1. Дан достаточно полный ответ на поставленный в билете вопрос. Представлены основные знания об объекте, продемонстрировано умение выделить существенные и несущественные признаки объекта, причинно-следственные связи. Могут быть допущены недочеты или незначительные ошибки, исправленные абитуриентом с помощью преподавателя.

2. В ответе описываются и сравниваются некоторые современные концепции и теории по данному вопросу.

3. Теория недостаточно подтверждается примерами из практики.

4. Абитуриентом формулируется собственная точка зрения на заявленные проблемы, однако он испытывает затруднения в ее аргументации. Материал излагается профессиональным языком с использованием соответствующей системы понятий и терминов, достаточно уверенно, но отдельные категории и понятия требуют уточнения. Дополнительные вопросы позволяют в достаточной мере выяснить понимание излагаемого материала. Присутствуют незначительные нарушения в логике.

60-69 баллов:

1. Ответ дан в целом правильно, однако не полно. Могут быть допущены незначительные ошибки, исправленные преподавателем. Продемонстрированы осознанные знания об объекте, проявляющиеся в оперировании базовыми понятиями.

2. Отмечается слабое знание основной научной литературы, нормативно правовых документов, имеющих отношение к вопросу.

3. Теория подтверждается отдельными примерами из практики.

4. В ответе абитуриентом в основном формулируется собственная точка зрения на заявленные проблемы, однако он испытывает затруднения в ее

аргументации. Материал излагается в основном профессиональным языком, но достаточно обобщенно, с отдельными неточностями. Присутствуют нарушения в логике.

50-59 баллов:

1. Ответ дан не полный. Продемонстрированы некоторые знания об объекте, проявляющиеся в оперировании отдельными понятиями.

2. Отмечается слабое знание основной научной литературы, нормативно правовых документов, имеющих отношение к вопросу.

3. Абитуриент испытывает значительные затруднения в подкреплении теории примерами из практики.

4. Абитуриентом формулируется собственная точка зрения на заявленные проблемы, но материал по большей части носит декларативный характер. Система понятий и терминов не в полной мере отражает научность подхода, ряд терминов и понятий требуют уточнения. Логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения

49 баллов и ниже:

1. Дан не полный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками.

2. Ответ отражает систему обыденных представлений абитуриента на заявленную проблему, абитуриент не может назвать ни одной научной теории, не дает определения базовым понятиям.

3. Абитуриент не может привести практических примеров.

4. Материал излагается бытовым языком, не используются понятия и термины соответствующей научной области. Слабая аргументация, отсутствует доказательность изложения. Изложение нелогично.

Критерии оценки выполнения практического задания:

90-100 баллов:

1. Практическое задание (решение проективной ситуации) выполнено в полном объеме, без ошибок. Представлена вся полнота знаний об объекте,

продемонстрированы свободное оперирование понятиями, умение выделить существенные и несущественные признаки объекта, причинно-следственные связи.

2. Абитуриент свободно владеет знаниями базовых общепрофессиональных и специальных дисциплин и профессиональными навыками; способен сформулировать проблему проективной ситуации и предложить комплексное ее решение.

3. При выполнении задания абитуриент приводит примеры из практики (в том числе собственной).

4. Продемонстрировано отличное знание научной литературы и нормативно-правовых документов, имеющих отношение к заданию.

5. Во время выполнения задания абитуриент проявил творческие способности, были предложены неординарные, но обоснованные и аргументированные решения.

80-89 баллов:

1. Практическое задание выполнено в полном объеме. Представлена вся полнота знаний об объекте, продемонстрированы свободное оперирование понятиями, умение выделить существенные и несущественные признаки объекта, причинно-следственные связи. Однако допущены 1-2 неточности

2. Абитуриент владеет знаниями базовых общепрофессиональных и специальных дисциплин и профессиональными навыками; способен сформулировать проблему проективной ситуации и предложить комплексное ее решение.

3. Недостаточное подтверждение примерами из практики (в том числе собственной).

4. Продемонстрировано знание основной научной литературы, имеющей отношение к выполнению задания.

5. Во время выполнения задания абитуриент не проявил творческие способности, но были предложены обоснованные и аргументированные решения.

70-79 баллов:

1. Практическое задание в основном выполнено, однако допущены 3-4 неточности. Представлены основные знания об объекте, продемонстрированы

владение основными понятиями, умение выделить признаки объекта, причинно-следственные связи.

2. Абитуриент владеет знаниями базовых общепрофессиональных и специальных дисциплин и профессиональными навыками; способен сформулировать проблему проективной ситуации, но решение не носит комплексный всесторонний характер.

3. В ответе отсутствуют примеры из практики (в том числе собственной).

4. Отмечаются незначительные пробелы в знаниях основной научной литературы, имеющей отношение к выполнению задания.

5. Во время выполнения задания абитуриент не проявил творческие способности, были предложены обоснованные решения, но абитуриент испытывал затруднения в их аргументации.

60-69 баллов:

1. Практическое задание выполнено в целом правильно, однако, не в полном объеме. Могут быть допущены незначительные ошибки, исправленные преподавателем. Продемонстрирована совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в оперировании базовыми понятиями.

2. Абитуриент владеет знаниями базовых общепрофессиональных и специальных дисциплин и профессиональными навыками, но в достаточно ограниченном объеме; формулировка проблемы проективной ситуации требует уточнения, решение носит односторонний характер.

3. В ответе отсутствуют примеры из практики (в том числе собственной).

4. Отмечается слабое знание основной научной литературы, имеющей отношение к выполнению задания.

5. Во время выполнения задания абитуриентом были предложены допустимые решения, но требующие уточнений.

50-59 баллов:

1. Практическое задание выполнено не в полном объеме, допущены серьезные ошибки в анализе ситуации, определении факторов и условий, необходимых для решения задачи.

2. Знаниями базовых общепрофессиональных и специальных дисциплин у абитуриента носят разрозненный характер, профессиональные навыки слабо сформированы; абитуриент испытывает затруднения в определении проблемы проективной ситуации и в предложении ее решений.

3. В ответе отсутствуют примеры из практики.

4. Значительные пробелы в знаниях основной научной литературы, имеющей отношение к выполнению задания.

5. Во время выполнения задания абитуриентом были предложены решения, требующие значительных уточнений.

49 баллов и ниже:

1. Практическое задание не выполнено.

2. Абитуриент не владеет знаниями базовых общепрофессиональных и специальных дисциплин и профессиональными навыками; не способен сформулировать проблему проективной ситуации и предложить ее решение.

3. В ответе отсутствуют примеры из практики.

4. Значительные пробелы в знаниях основной научной литературы, имеющей отношение к выполнению задания.

5. Во время выполнения задания абитуриент не предложил решения задачи или были предложены необоснованные решения.

Абитуриент, набравший по итогам экзамена, ниже установленного Университетом минимального балла, считается не сдавшим вступительное испытание и выбывает из участия в конкурсе.

ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

1. Дисциплина «Теория коммуникаций»

– Понятие «коммуникации»; коммуникация с различными сегментами общества; коммуникационные технологии; влияние информационных и коммуникационных технологий на развитие общества и человека.

2. Дисциплина «Теория и практика интегрированных коммуникаций»

– Основные виды и сферы развития интегрированных коммуникаций – рекламы, связей с общественностью, маркетинга; система интегрированных коммуникативных технологий и взаимосвязи рекламы, связей с общественностью и маркетинга.

– Основные представления о связях с общественностью; роль связей с общественностью в современном мире, основные направления PR-деятельности, основные типы PR (политический и коммерческий). Создание имиджа и управление репутацией; понятия «корпоративного имиджа» и «корпоративной культуры», внутрикорпоративный PR; антикризисный PR. Типология PR-кампаний (по целям, проблематике, социальной значимости, инструментарию), технологии планирования и организации PR-кампании; контроль эффективности PR-деятельности. Виды рабочих PR-документов; аналитика в области PR, мониторинг, его роль в системе мероприятий по связям с общественностью. Понятие коммуникационного менеджмента: принципы, структура и социальные функции.

– Реклама в системе массовых коммуникаций, ее функции (социальные и маркетинговые), инструментарий воздействия; классификация рекламы: реклама наружная, печатная, видео- и аудиореклама, социальная реклама, реклама в Интернете; нетрадиционные виды рекламы: Product placement, вирусная реклама; технологии планирования и организации рекламной кампании. Тенденции развития мировой современной рекламы.

– Маркетинговые коммуникации как часть рекламной и PR-деятельности; система маркетинговых коммуникаций. Основы брендинга, продвижение товара, стимулирование сбыта; социологические и маркетинговые исследования. Понятия «сегментирование рынка» и «позиционирование товара»: взаимоотношение понятий. Новейшие формы маркетинговых коммуникаций: блоги и социальные сети, флэшмобы, Product placement, кросс-промоушн и др. Инструменты событийного и «партизанского» маркетинга в PR-деятельности – преимущества, механизмы воздействия, условия эффективности.

3. Дисциплина «Медиапланирование»

– Медиапланирование как составляющая рекламной и PR-кампании, этапы медиапланирования. Типология групп общественности: «целевая аудитория», «ключевая аудитория», «конечный потребитель», «лидеры общественного мнения». Целевые аудитории в рекламе и связях с общественностью. Таргетирование рекламных сообщений. Эффективность рекламы: критерии оценки, методы достижения.

4. Дисциплина «Право и этика в сфере интегрированных коммуникаций»

– Нормативно-правовые основы маркетинговой, рекламной и PR-деятельности, массовой информации (Закон о рекламе, Закон о СМИ, Закон об информации, информационных технологиях и защите информации и др.); правовые аспекты госрегулирования и финансирования СМИ; этические аспекты PR-деятельности и рекламы, формальные (кодексы и стандарты профессионального поведения) и неформальные способы регулирования в сфере интегрированных коммуникаций (традиции, нормы, мораль, общественное мнение).

5. Дисциплина «Медиаграмотность и основы медиакультуры»

– Информация как ресурс, информационные революции (включая появление сети Интернет), информационное общество, этапы его развития и характерные признаки, информационное пространство, информационные технологии, мультимедийные технологии, информационная безопасность, информационный кризис; основные закономерности и тенденции глобального процесса информатизации общества (дигитализация, мультимедиаизация, конвергенция).

6. Модуль «Современные медиакоммуникации»

– Массовая коммуникация, ее структура, социальные функции. Участники массовой коммуникации (отправитель, адресат, информация, канал), социальные,

психологические и филологические основания массовой коммуникации; современное состояние и перспективы развития массовых коммуникаций.

– Понятие «средств массовой информации», типологические особенности СМИ РФ: СМИ качественные, массовые, «желтые»; печатные СМИ (пресса), электронные СМИ (радио и ТВ); процессы изменения типологических характеристик СМИ в эпоху Интернета. Инфраструктура средств массовой коммуникации: СМИ, информационные агентства и службы, пресс-службы, пресс-центры и службы связей с общественностью. Основные источники финансирования СМИ, спонсоринг, фаундрайзинг и краудфандинг в сфере массовой информации. Тенденции развития современных СМИ: процессы концентрации и монополизации в сфере массовых коммуникаций, конвергенция и мультимедиатизация.

– Интернет как новая коммуникативная среда, виды рекламных и PR-коммуникаций в Интернете. Новые медиа, их отличие от традиционных медиа (интернет-порталы, интернет-сообщества, социальные сети, блоги). Социальные сети как социокультурное явление информационного общества. Реклама и PR-продвижение в социальных сетях.

7. Дисциплины «Социология и психология массовых коммуникаций»

– Массовое сознание, уровни и основные характеристики массового сознания, технологии воздействия на массовое сознание (роль массовых коммуникаций, рекламы, PR и пропаганды, технологии манипуляции).

– Общественное мнение, влияние информационно-коммуникационных технологий на общественное мнение; технологии формирования общественного мнения.

– Психологические эффекты массовой коммуникации. Основные «барьеры восприятия информации» целевыми аудиториями; методики их преодоления.

–

8. Дисциплина «Media Relations в сфере физической культуры и спорта»

– СМИ как средство распространения рекламы и ресурс для связей с общественностью. Понятие медиастратегии. Основы медиарилейшнз: цели и задачи,

целевые группы, основные формы и принципы взаимодействия со СМИ; основные документы и виды текстов, организация специальных мероприятий для СМИ и с участием СМИ; мониторинг СМИ как коммуникативный аудит.

– Спорт в контексте массовой коммуникации. Интегрированные коммуникации в сфере спорта. Специфика PR-кампаний в сфере спорта. Социальная реклама в сфере физической культуры и спорта.

От поступающих требуется не столько подробное точное знание отдельных аспектов заявленной тематики, сколько понимание явлений, их взаимосвязь, соотношение с общими принципами теории коммуникации, умение творчески подойти к ответу на поставленный вопрос.

Требования к владению материалом:

На вступительных испытаниях абитуриент должен продемонстрировать следующие знания, умения и навыки:

- знание основ дисциплин бакалавриата (специалитета) по соответствующему направлению;
- знание современного состояния и тенденций развития массовых коммуникаций, связей с общественностью и рекламной деятельности;
- владение специальной профессиональной терминологией и лексикой;
- владение культурой мышления;
- владение литературной письменной и устной речью, способность грамотно формулировать свои мысли;
- умение поставить цель и сформулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций.

ПРИМЕРНЫЕ ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ

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

2. Массовое сознание и общественное мнение. Роль массовых коммуникаций в формировании и воздействии на массовое сознание. Влияние информационно-коммуникационных технологий на общественное мнение.

3. Соотношение и различие понятий: связи с общественностью (СО) и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг. Взаимоотношения рекламы и связей с общественностью (как гуманитарных научно-практических дисциплин) с областями гуманитарного научного знания (экономикой, социологией, психологией, филологией и др.).

4. Основные типы PR (политический и коммерческий). Типология PR-кампаний (по стратегическим целям, проблематике, социальной значимости, инструментарию, сфере применения). Специфика PR-кампаний в сфере спорта. Особенности планирования и организации PR-кампаний различного типа.

5. Концепции социального проектирования и классификации социальных проектов. Особенности планирования и организации социально-значимых PR-кампаний (на конкретных примерах, в том числе в сфере спорта).

6. Имидж, репутация и публицити как результат PR-деятельности: соотношение понятий, инструменты формирования. Стратегия конструирования имиджа и политика информационной открытости организации/персоны. Имиджевая реклама: задачи, принципы ее построения, критерии эффективности.

7. Структура кризиса с точки зрения PR, типология кризисных ситуаций. Антикризисный PR: инструменты и технологии, профилактика кризисов. Кризисные ситуации в сфере спорта и пути их преодоления (на конкретных примерах).

8. Понятие рекламы, функции, цели и задачи современной рекламы. Роль рекламы в современной PR-практике. Тенденции развития мировой современной рекламы.

9. Виды рекламы, их существенные характеристики. "Вирусная реклама" в Интернете, реклама в социальных сетях: принципы создания и распространения.

10. Социальная реклама как способ продуцирования и распространения духовных, эстетических, нравственных и социальных ценностей. Социальная реклама в сфере физической культуры и спорта.

11. Виды маркетинговых коммуникаций, цели, задачи и характерные признаки. Новейшие формы маркетинговых коммуникаций: блоги и социальные сети, флэшмоб, Product placement, кросс-промоушн и др. Событийный и

«партизанский» маркетинг в PR-деятельности – преимущества, механизмы воздействия, условия эффективности.

12. Значение маркетинговых исследований в рекламной и PR-деятельности – виды (разведочные, описательные, казуальные), цели и задачи, возможности применения. Метод экспертных оценок, его использование.

13. Типология групп общественности: «целевая аудитория», «ключевая аудитория», «конечный потребитель», «лидеры общественного мнения». Целевые аудитории в рекламе и связях с общественностью (желательно на примере сферы спорта).

14. Основные задачи, принципы, методы анализа поведения групп общественности. Основные «барьеры восприятия информации» целевыми аудиториями; методики их преодоления.

15. Основные виды интегрированных коммуникаций. Особенности развития сферы интегрированных коммуникаций в России. Интегрированные коммуникации в сфере спорта.

16. Информационное обеспечение связей с общественностью: цели, задачи, функции и основные этапы информационного сопровождения мероприятия. Системный подход в планировании информационных кампаний (концепция, стратегия, интеграция коммуникаций). Показатели эффективности информационных кампаний.

17. Основные тенденции развития современных информационных технологий и применения их в профессиональной деятельности.

18. Понятие медиастратегии. Медиапланирование как составляющая рекламной и PR-кампании. Стратегическое, тактическое и оперативное медиапланирование. Современные прикладные программные продукты для медиапланирования.

19. Аналитика в области PR. Мониторинг СМИ как коммуникативный аудит, его роль в системе мероприятий по связям с общественностью.

20. Понятие коммуникационного менеджмента: принципы, структура и социальные функции. Коммуникационный менеджмент в Интернете.

21. Основные виды информационных, служебных, имиджевых, онлайн-оформов, используемых в обеспечении связей с общественностью.

22. СМИ и информационное общество. Конвергенция, дигитализация и мультимедиазация. Трансформация СМИ на современном этапе.

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

24. Типологические виды СМИ РФ. Процессы изменения типологических характеристик СМИ в эпоху Интернета. Тенденции развития современных СМИ.

25. Правовые аспекты госрегулирования и финансирования СМИ. Основные источники финансирования СМИ. Спонсоринг, фаундрайзинг и краудфандинг в сфере массовой информации и его характерные особенности.

26. СМИ как средство распространения рекламы и ресурс для связей с общественностью. Основы медиарелейшнз: цели и задачи, целевые группы, основные формы и принципы взаимодействия со СМИ.

27. Интернет как новая коммуникативная среда, его использование в рекламе и PR. Виды и типы рекламных и PR-коммуникаций в Интернете.

28. Социальные сети как социокультурное явление информационного общества и как средство коммуникации. PR-продвижение в социальных сетях: проблемы и возможности, методики расчета эффективности.

29. Правовые основания деятельности по связям с общественностью. Виды нормативных документов, регулирующих профессиональное поведение PR-специалиста (Конституция, законы и законодательные акты, кодексы различных отраслей права).

30. Этические кодексы и профессиональные стандарты в связях с общественностью. Неформальные способы регулирования профессиональной деятельности в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.

Примеры практического задания:

1. Проективная ситуация. **Условие:** Вы решили создать интернет-СМИ о здоровом образе жизни, но у вас не достаточно средств на поддержание проекта. **Задача:** Разработайте концепцию и стратегический план поиска спонсоров, фандрайзинга и/или краудфандинга на ваш проект, определите целевую аудиторию потенциального финансирования.

2. 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.

3. Проективная ситуация. Ваша организация планирует начать выпускать ежемесячное корпоративное издание. **Задача:** Предложите концепцию издания, а также обоснуйте, какие рубрики Вы бы в него обязательно включили и каким образом можно обеспечить популярность подобного издания среди сотрудников.

4. Проективная ситуация. **Условие:** Формируется пресс-служба спортивного футбольного клуба. **Задача:** Ваши рекомендации по определению основных направлений деятельности, целевых аудиторий и разработке долгосрочной программы деятельности.

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

6. Проективная ситуация. **Условие:** В СМИ разразился скандал в связи с использованием допинга одним из спортсменов вашего клуба. **Задача:** Предложите руководству клуба свои рекомендации по выходу из критической ситуации, а также по сохранению репутации клуба.

7. Проективная ситуация. **Условие:** Спортсмен Вашего клуба дает несанкционированное интервью с негативной информацией о руководстве клуба. **Задача:** Ваши рекомендации пресс-службе по выходу из кризисной ситуации. Ваши рекомендации профилактического характера по предотвращению подобных инцидентов.

8. 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.

9. Проективная ситуация. **Условие:** Болельщики вашего клуба допустили во время матча публичные громкие высказывания расистского характера в отношении легионеров клуба. **Задача:** Предложите руководству свои рекомендации по выходу из критической ситуации в СМИ, во взаимоотношениях с болельщиками и спортсменами.

10. 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.

11. 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.

12. Проективная ситуация. **Условие:** Открывается спортивный клуб в неблагополучном районе города. **Задача:** Ваши PR-рекомендации по привлечению клиентов и по работе с местными органами управления, общественными организациями и с местными средствами массовой информации.

13. 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? Предложите PR-рекомендации для улучшения репутации клубов спортивных единоборств в глазах общественности.

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

15. Проективная ситуация. **Условие:** В олимпийском спорте разгорелся скандал по поводу употребления спортсменами мельдония, недавно включенного в список ВАДА. Ряд специалистов утверждают, что мельдоний безвреден, и его аналоги используются спортсменами других стран. **Задача:** Предложите PR-программу возможной «реабилитации» мельдония и спортсменов, получивших наказание.

16. Проективная ситуация. **Условие:** Спортивный комментатор, полагая, что он уже не находится в эфире, нелестно отозвался об одном из игроков и его личной жизни. Но комментарии были услышаны, т.к. микрофон не был отключен. **Задача.** Предложите способы выхода из ситуации, учитывая, что потерпевший спортсмен подал иск в суд о защите своей чести и достоинства, а также деловой репутации.

17. Проективная ситуация. **Условие:** Общество по профилактике ВИЧ наняло вас для разработки PR-кампании, направленной на формирование социальной ответственности граждан и толерантного отношения в обществе к ВИЧ-инфицированным людям. **Задача:** Разработайте PR-кампанию. Определите концепцию, целевую аудиторию, направления деятельности и виды мероприятий.

18. Проективная ситуация. **Условие:** Во многих учебных заведениях России эффективность преподавания физической культуры нередко снижается в связи с равнодушным отношением администрации, с отсутствием заинтересованности у учащихся. Статус преподавателя этой дисциплины также пока не отличается высоким рейтингом. **Задача:** Какие PR-мероприятия Вы можете предложить для изменения имиджа преподавателя физической культуры, для поднятия престижа данной профессии в школах, в ВУЗах?

19. Проективная ситуация. **Условие:** Сеть магазинов по продаже спортивных товаров, в рекламном отделе которой Вы работаете, стала учредителем и спонсором детского спортивного клуба. Вам поручены поддержка и продвижение клуба. **Задача.** Какие PR-мероприятия Вы можете предложить для продвижения клуба, с учетом интересов спонсора.

20. 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).

21. 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 эффективному (для Вас) проведению пресс-конференции.

22. Проективная ситуация. **Условие:** Выдающийся спортсмен(-ка) (спортивная «звезда») готовится к уходу из «большого спорта». **Задача:** Ваши PR-рекомендации, способствующие его (ее) социальной адаптации после окончания спортивной карьеры.

23. 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.

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

25. Проективная ситуация. **Условие:** Префектура района проводит детский турнир по футболу. **Задача:** Как работник пресс-службы создайте информационные поводы для освещения мероприятия в СМИ, в частности на телевидении.

26. 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.

27. Проективная ситуация. **Условие:** Создана новая федерация по виду спорта, который еще не получил достаточного распространения и признания в нашей стране.

Задача: Предложить систему промоушн-мероприятий, которые бы обеспечили хорошие стартовые условия для активного развития данного вида спорта, для появления необходимых спонсоров.

28. Проективная ситуация. **Условие:** Спортивная команда в разгар сезона теряет спонсора и встает вопрос о ее дальнейшем участии в национальном чемпионате.

Задача: предложите ваши PR-рекомендации по привлечению к проблемам клуба внимания общественности через СМИ и социальные сети.

29. Проективная ситуация. **Условие:** Проводится выставка спортивных товаров.

Задача: Ваши рекомендации пресс-центру выставки по привлечению возможных спонсоров, участников, рекламодателей и внимания СМИ.

30. 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.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Дисциплина «Теория коммуникаций»

1. Коноваленко, М. Ю. Теория коммуникации : учебник для бакалавров / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 415 с. — Серия : Бакалавр. Углубленный курс. ISBN 978-5-9916-3143-3

2. 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.

2. Дисциплина «Теория и практика интегрированных коммуникаций»

1. Интегрированные коммуникации (Основы рекламы и связей с общественностью) : учебное пособие / В. А. Барезhev [и др.] ; под ред. А. Д. Кривоносова. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2014. – 170 с.

2. Интегрированные коммуникации : учебник для студ. учреждений высш. образования / [О.В. Сагинова, И.И. Скоробогатых, А.Б. Цветкова и др.] ; под ред. О.В.Сагиновой. — М. : Издательский центр «Академия», 2014. — 320 с. — (Сер. Бакалавриат). ISBN 978-5-4468-0336-1

3. Коноваленко В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 486 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0.

4. Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики. В 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 342 с. : [10] с. цв. вкл. — Серия : Бакалавр. Академический курс.

5. Чумиков А.Н. Коммуникационные кампании : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью" : доп. Умо вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений / А.Н. Чумиков. - М.: Аспект пресс, 2014. - 157 с.: рис.

3. Дисциплина «Медиапланирование»

1. Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: Уч.пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 495 с.

2. Евстафьев В.А. Введение в медиапланирование: Уч.пособие для начинающих медиапланеров / В.А. Евстафьев, В.Н. Яссонов – М.: 2003. – 248 с.

3. Мельникова Н. Медиапланирование: Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. Мельникова // 2-е изд. М.: Изд-во: "Дашков и К", 2012. – 180 стр.

4. Назайкин А. Медиапланирование на 100%: / А. Назайкин – М.: Альпина Бизнес Букс. – 2007. ISBN 978-5-9614-0529-3

4. Дисциплина «Право и этика в сфере интегрированных коммуникаций»

1. Быков И. А. Этические и правовые аспекты интегрированных коммуникаций // Интегрированные коммуникации (основы рекламы и связей с общественностью): учебное пособие (под ред. А. Д. Кривоносова). СПб.: СПбГЭУ, 2014. С. 160-170.

2. Интегрированные коммуникации : учебник для студ. учреждений высш. образования / [О.В.Сагинова, И.И.Скоробогатых, А.Б.Цветкова и др.] ; под ред. О.В.Сагиновой. — М. : Издатель- ский центр «Академия», 2014. — 320 с. — (Сер. Бакалавриат). ISBN 978-5-4468-0336-1

3. Интегрированные коммуникации (Основы рекламы и связей с общественностью) : учебное пособие / В. А. Барежев [и др.] ; под ред. А. Д. Кривоносова. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2014. – 170 с.

5. Дисциплина «Медиаграмотность и основы медиакультуры»

1. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. 2^е изд.; перераб. и доп. — М.: Академический Проект, 2006. — 448 с. — («Технологии») [электронный ресурс] : URL: <http://www.ifap.ru/library/book380.pdf> (дата обращения 10.01.2018)

2. Кириллова, Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента. : [учеб. пособие] / Н. Б. Кириллова. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2014. – 184 с

6. Дисциплина «Теория и практика массовой информации»

1. 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.

2. Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации [Электронный ресурс] : учебник / А. Г. Киселев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – Добавлено: 10.08.2016. – Проверено: 30.03.2018. – Режим доступа: ЭБС IPRBooks по паролю.

3. Марков А.А., Молчанова О.И., Полякова Н.В. Теория и практика массовой информации. Учебник / под общ. ред. А.А. Маркова. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 252 с. – (Высшее образование. Бакалавриат).

7. Дисциплины «Социология и психология массовых коммуникаций»

1. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2014 — 603 с. — Серия : Бакалавр. Базовый курс.

2. Психология массовой коммуникации : учебник для бакалавров / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 512 с. — Серия : Бакалавр. Базовый курс. ISBN 978-5-9916-3446-5

8. Дисциплина «Media Relations в сфере физической культуры и спорта»

1. Быховская И.М. Спорт: культурологические векторы анализа феномена // Культурологический журнал. № 1. 2011. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sport-kulturologicheskie-vektory-analiza-fenomena> (дата обращения 3.02.2018).

2. 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.

3. 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.

4. 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.

5. Чумиков А.Н. Медиарилейшнз : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью" : доп. Умо вузов РФ по образованию / А.Н. Чумиков. - М.: Аспект пресс, 2014. - 184 с.: рис.

Электронные ресурсы:

<http://advtime.ru> – ВремяРекламы – новости, рейтинги, медиаисследования, аналитика, теоретические материалы по рекламе, PR, СМИ и маркетингу.

www.mediascope.ru - Электронный научный журнал «Медиаскоп»

mediaguide.ru - портал о медиабизнесе, новости рынка, интервью, аналитика, гид по рынку российских медиа, вакансии и резюме.

window.edu.ru – обучающие материалы по массовой коммуникации, журналистике, СМИ.

www.adindex.ru - все о рекламном бизнесе, в том числе обучающие материалы и мастер-классы от разных рекламных и PR-кампаний.

www.comcon-2.com – Комкон-2 исследования рынка и СМИ.

www.edu.ru - Федеральный образовательный портал

www.gks.ru – Федеральная служба государственной статистики, статистика, соцданные.

www.gumer.info/ Библиотека Гумер - гуманитарные науки

www.mlg.ru/ratings/ - Медиалогия – ресурс информационно-аналитической системы измерения медийной активности, цитируемости и известности СМИ, персоналий в разных областях, в том числе спорта, что важно для наших студентов, исследования медиарейтингов в самых разных сферах и по разным показателям.

www.raso.ru – портал Российской ассоциации по связям с общественностью с новостной лентой, аналитическими материалами.

www.rwr.ru – Реклама в России: новостные, аналитические материалы о рекламе, PR и маркетинге на российском рынке.