

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

*ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ*

Кафедра маркетинга и рекламы

**Рабочая программа дисциплины**  
**Управление коммуникациями в спорте**

*Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»*

*Направленность: «Современная реклама и коммуникации»*

*Уровень квалификации выпускника бакалавр*

*Форма обучения (очная, очно-заочная, заочная)*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2019

Управление коммуникациями в спорте

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

*К.э.н., доцент кафедры маркетинга и рекламы Малыгин А.В.*

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры маркетинга и рекламы

№ 11 от 19/06/2019

## **ОГЛАВЛЕНИЕ**

### **1. Пояснительная записка**

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

### **2. Структура дисциплины**

### **3. Содержание дисциплины**

### **4. Образовательные технологии**

### **5. Оценка планируемых результатов обучения**

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

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

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

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

### **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья**

### **9. Методические материалы**

9.1. Планы практических /семинарских занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

## **Приложения**

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

## **1. Пояснительная записка**

### **1.1. Цель и задачи дисциплины**

Учебная дисциплина «Управление коммуникациями в спорте» ориентирована на углубление и расширение компетенций обучающихся и формирование системных знаний о

1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы маркетинговых коммуникациях, приемах и методах управления коммуникациями в спорте; управления специальными маркетинговыми мероприятиями.

Полученные знания окажут помощь в профессиональной деятельности специалистов по маркетингу, будут способствовать более качественной разработке маркетинговой стратегии и совершенствованию управления организацией (предприятием) в целом.

**Цель дисциплины** - дать студентам глубокие фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки организации и проведения специальных событий в спорте и использования маркетинговых коммуникаций как инструмента продвижения спортивных организаций в современных рыночных условиях.

#### **Задачи дисциплины:**

- сформулировать понятийный аппарат, необходимый для изучения дисциплины «Управление коммуникациями в спорте»;
- обосновать роль и место события в маркетинге спортивной компании;
- показать цели и задачи управления коммуникациями в спорте;
- рассмотреть приемы и методу управления маркетингом спортивных событий.

1.2. Формируемые компетенции, а также перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (знания, умения, владения), сформулированные в компетентностном формате

Дисциплина направлена на формирование следующих профессиональных компетенций:

<b>Коды компетенции</b>	<b>Содержание компетенций</b>	<b>Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине</b>
ПК-1	способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные концепции теории управления коммуникациями в спорте;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать стратегии управления коммуникациями в спорте на основе полученных знаний;</li> <li>- анализировать ключевые проблемы управления коммуникациями в спорте.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками оперативной работы по управлению коммуникациями в спорте;</li> <li>- навыками оценки эффективности маркетинговых коммуникаций в спорте.</li> </ul>
ПК-7	способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сущность, функции и классификацию маркетинговых коммуникаций в спорте;</li> <li>- принципы управления маркетинговыми коммуникациями в спорте;</li> <li>- стратегические аспекты управления коммуникациями в спорте</li> <li>- специфику коммуникаций в спорте;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать рынки маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- определять объекты управления коммуникациями в спорте;</li> <li>- на практике применять современные инструменты коммуникаций в спорте;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками планирования коммуникаций в спорте;</li> <li>- методами управления коммуникациями в спорте</li> </ul>

Дисциплина «Управление коммуникациями в спорте» относится к курсам по выбору учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

(уровень бакалавриата), профиль "Современные коммуникации и реклама" очной, очно-заочной и заочной форм обучения. Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга и рекламы.

Для освоения дисциплины *необходимы компетенции*, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин:

- *Основы маркетинга*
- *Поведение потребителей;*
- *Основы брендинга;*
- *Событийный маркетинг;*
- *Основы проектной деятельности.*

В результате освоения дисциплины *формируются компетенции*, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность)

- *Директ-маркетинг*
- *Имиджелогия*
- *Преддипломная практика*

## 2. Структура дисциплины

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 28 ч., самостоятельная работа обучающихся 44 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины	Сем естр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоёмкость (в часах)				Формы текущего и итогового контроля успеваемости (по неделям семестра)
			Всего	Лек.	Сем.	СРС	
1.	Коммуникации в системе спортивного маркетинга	8	24	4	6	15	Опрос, обсуждение кейсов
2.	Инструменты маркетинговых коммуникаций спортивных организаций	8	24	4	4	15	Обсуждение кейсов
3.	Процесс управления маркетинговыми коммуникациями в спорте	8	24	4	6	14	Обсуждение кейсов
	Итого		72	12	16	44	Зачет

## Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 16 ч., самостоятельная работа обучающихся 56 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины	Се ме стр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоёмкость (в часах)				Формы текущего и итогового контроля успеваемости (по неделям семестра)
				Всего	Лек.	Сем.	СРС	
1.	Коммуникации в системе спортивного маркетинга	8	2	24	2	2	20	Опрос
2.	Инструменты маркетинговых коммуникаций в спорте	8	3	24	2	2	16	Обсуждение кейсов
3.	Процесс управления маркетинговыми коммуникациями	8	4-5	24	4	4	20	Обсуждение кейсов
	Итого			72	8	8	56	Зачет



## Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 8 ч., самостоятельная работа обучающихся 64ч.

№ п/п	Раздел дисциплины	С е м е с т р	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоёмкость (в часах)				Формы текущего и итогового контроля успеваемости (по неделям семестра)
				Всего	Лек.	Сем.	СРС	
1.	Коммуникации в системе спортивного маркетинга	5	1	24	1	1	14	Обсуждение кейсов
2.	Инструменты маркетинговых коммуникаций в спорте	5	2	24	1	1	12	Обсуждение кейсов
3.	Процесс управления маркетинговыми коммуникациями	5	3-4	24	2	2	12	Обсуждение кейсов
	Итого			72	4	4	64	Зачет

### 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела	Содержание
1	Коммуникации в системе спортивного маркетинга	<p>Понятие маркетинговых коммуникаций, их место в системе инструментов 4Р. Взаимосвязь продвижения с продуктовой, ценовой и сбытовой политикой спортивной организации. Коммерческие цели маркетинговых коммуникаций: популяризация, информирование, стимулирование спроса. Имиджевые цели коммуникаций: формирование репутации, создание (коррекция) имиджа, рыночное позиционирование, установление отношений. Функции маркетинговых коммуникаций спортивных организаций: дифференциации, развития, поощрения, конкурирования, комплементарности.</p> <p>Виды маркетинговых коммуникаций: прямые, медийные и кросс-коммуникации. Содержание коммуникационной политики спортивной организации.</p>
2	Инструменты маркетинговых коммуникаций спортивных организаций	<p>Базовые инструменты маркетинговых коммуникаций. Цели и задачи рекламы (advertising), отношений с общественностью (public relations), стимулирования (sales promotion), прямого маркетинга (direct marketing). Каналы коммуникаций в спортивном маркетинге: СМИ, интернет, печать, почтовая рассылка, события, окружающая среда, рекламные товары и промо-акции, селебрити-маркетинг. Их сильные и слабые стороны. Специфика использования в различных видах спорта. Спонсорские коммуникации. Кросс-коммуникации и программы лояльности.</p>
3	Процесс управления маркетинговыми коммуникациями в спорте	<p>Систематизация маркетинговых коммуникаций спортивных организаций. Основные этапы организации процесса коммуникаций. Определение объектов продвижения. Определение целевых аудиторий. Анализ и сегментирование клиентов спортивной организации, других контактных аудиторий. Определение целей и задач коммуникаций. Связь с целями и стратегиями маркетинга. Выбор каналов и средств продвижения. Исследование и анализ коммуникаций конкурентов. Бюджетирование продвижения. Разработка медиа плана. Создание контента для продвижения. Работа креативной пары. Размещение контента в средствах и каналах продвижения. Оценка эффективности коммуникаций. Ключевые показатели эффективности коммуникаций.</p>

### 4. Образовательные технологии

Внедрение компетентностного подхода в систему образования требует кардинальных изменений образовательных технологий. Новые требования к результатам освоения образовательных программ и отдельных дисциплин обусловили совершенствование содержания, разработку новых методик и технологий образовательной деятельности и форм

контроля за ее осуществлением. Решающую роль при реализации компетентностного подхода играет переход от традиционных форм передачи знаний к инновационным образовательным технологиям.

В связи с этим при реализации программы дисциплины «Маркетинг и маркетинговый консалтинг» в рамках компетентностного подхода используются различные в основном

лекции-беседы, лекции-дискуссии, лекции с разбором конкретных ситуаций и с применением техники обратной связи.

В целях активизации работы студентов при освоении теоретического материала, проводятся обсуждения практических заданий на основе конкретных ситуаций и примеров маркетингового консалтинга.

На основе новых образовательных технологий определяется сочетание методов, форм организации самообучения. Самостоятельная работа студентов направлена на закрепление полученных навыков, на приобретение новых теоретических и фактических знаний и выполняется в рамках данной дисциплины с использованием электронных образовательных ресурсов. Для активизации образовательной деятельности с целью

### **Образовательные технологии,**

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Коммуникации в системе спортивного маркетинга	Лекция 1 Семинар 1 Самостоятельная работа	Лекция-беседа. Опрос.
2.	Инструменты маркетинговых коммуникаций спортивных организаций	Лекция 2 Семинар 2 Самостоятельная работа	Лекция-беседа. Обсуждение практических ситуаций. Опрос
3.	Процесс построения маркетинговых коммуникаций в спорте	Лекция 3 Семинар 3 Самостоятельная работа	Лекция с разбором конкретных ситуаций. Обсуждение практических ситуаций. Опрос

## **5. Оценка планируемых результатов обучения**

5.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины представлен в следующей таблице:

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины	Код контролируемой компетенции (компетенций)	Наименование оценочного средства
1	Коммуникации в системе спортивного маркетинга	ПК-1, ПК -7	Обсуждение практических ситуаций. Опрос
2	Инструменты маркетинговых коммуникаций спортивных организаций	ПК-1, ПК-7	Обсуждение практических ситуаций. Опрос
3	Процесс управления маркетинговыми коммуникациями в спорте	ПК-1, ПК-7	Обсуждение практических ситуаций. Опрос

5.2. Система оценивания

В процессе изучения дисциплины проводится рейтинговый контроль знаний магистрантов в соответствии с Положением РГГУ о его проведении. Он предполагает учет результатов опросов и докладов на семинарах, результатов самостоятельной работы по выполнению

аналитических заданий, а также степени участия магистрантов в дискуссиях, при обсуждении проблемных вопросов.

Критерии, используемые при проведении рейтингового контроля для студентов, изучающих дисциплину, сроки и оценка работ представлены в таблице:

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - устный <i>блиц-опрос</i> - участие в <i>дискуссии</i> - <i>опрос на семинаре</i> - задания по самостоятельному анализу <i>практических ситуаций</i>	3 балла 3 балла 5 баллов 10 баллов	18 баллов 12 баллов 20 баллов 10 баллов
Промежуточная аттестация (зачет)		40 баллов
<b>Итого</b> за семестр (дисциплину)		100 баллов

Согласно учебному плану проводится **итоговая аттестация** – зачет. Результат сдачи зачета выражается в баллах (но не более 40 баллов).

Оценка выставляется обучающемуся, набравшему не менее 50 баллов в результате суммирования баллов, полученных при текущем контроле и промежуточной аттестации.

Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	Отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	Хорошо		C
56 – 67	Удовлетворительно		D
50 – 55		E	
20 – 49	Неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

### 5.3. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>

67-50/ D,E	«зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.4. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

#### ***Текущий контроль***

При оценивании *устного опроса и участия в дискуссии* на семинарах учитываются:

- степень раскрытия темы выступления (0-2 балла);
- знание содержания обсуждаемых проблем, умение использовать ранее изученный теоретический материал и терминологию (0-2 балла).
- стиль и логика изложения материала, грамотность речи (0-1);

При *оценке выполненных студентами кейсов* учитывается:

- соответствие предлагаемого решения в конкретной практической ситуации целям и задачам исследуемой организации (0-8)
- степень структурированности материала и четкость изложения (0-3)
- оформление работы (наличие введения, заключения, основных разделов, списка литературы) (0-4)

#### ***Промежуточная аттестация (зачет)***



При проведении промежуточной аттестации студент должен представить подготовленную заранее презентацию, в которой предлагаются теоретически и практически обоснованные решение в области маркетинга конкретного события.

При этом учитывается:

- соответствие предлагаемого решения теоретическим положениям событийного маркетинга (до 5 баллов);
- использование обучающимся данных об исследуемой организации, полученных в результате проведенного анализа (до 10 баллов);
- полнота решения поставленной задачи (до 10 баллов);
- оригинальность предлагаемого решения (до 5 баллов);
- практическая применимость предлагаемых решений (до 10 баллов).

По итогам изучения каждой темы проводятся устные и письменные **опросы** в рамках контрольных вопросов по дисциплине.

*Контрольные вопросы по дисциплине:*

1. Понятие маркетинговых коммуникаций и их место в системе инструментов маркетинга спортивной организации.
2. Взаимосвязь продвижения с другими инструментами маркетинга спортивной организации.
3. Функции маркетинговых коммуникаций и их специфика в спортивной индустрии.
4. Коммерческие цели маркетинговых коммуникаций.
5. Имиджевые цели маркетинговых коммуникаций.
6. Виды маркетинговых коммуникаций.
7. Содержание коммуникационной политики спортивной организации.
8. Базовые инструменты маркетинговых коммуникаций.
9. Понятие рекламы и ее специфика в спортивной индустрии.
10. Понятие организации общественных отношений (PR) и их специфика в спортивной индустрии.
11. Понятие прямого маркетинга и его специфика в спортивной индустрии.
12. Понятие стимулирования и его специфика в спортивной индустрии.
13. Каналы маркетинговых коммуникаций в спортивном маркетинге.
14. Специфика продвижения спортивных организаций и продуктов в печатных СМИ.
15. Специфика продвижения спортивных организаций и продуктов на ТВ.
16. Специфика продвижения спортивных организаций и продуктов в интернете.
17. Специфика продвижения спортивных организаций и продуктов с помощью средств наружной рекламы.
18. Специфика продвижения спортивных организаций и продуктов с помощью специальных событий.
19. Специфика продвижения спортивных организаций и продуктов с использованием знаменитостей.
20. Специфика продвижения спортивных организаций и продуктов с помощью спонсорских коммуникаций.
21. Кросс-коммуникации и программы лояльности.
22. Процесс маркетинговых коммуникаций.
23. Сущность и содержание медиа планирования.
24. Эффективность маркетинговых коммуникаций.

*Задания по самостоятельному анализу практических ситуаций для последующего обсуждения:*

Задание 1. Проведите анализ маркетинговых коммуникаций выбранной спортивной организации. Определите, их связь с маркетинговыми целями спортивной организации.

Задание 2. Проанализируйте и дайте характеристики рекламной кампании спортивного события, направленной на увеличение посещаемости.

Задание 3. Определите коммуникационные приоритеты для решения задачи привлечения спонсоров.

Задание 4. Дайте оценку сильным и слабым сторонам рекламы спортивной организации на телевидении и социальных сетях.

Задание 5. Разработайте критерии оценки эффективности рекламы матча всех звезд профессиональной спортивной лиги.

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

### **6.1 Список источников и литературы**

#### **Источники:**

Источники  
основные

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ  
[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5142/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/)
2. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)  
[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)
3. Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ (последняя редакция)  
[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61763/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/)
4. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 04.06.2018) "О защите прав потребителей"  
[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/)

дополнительные

1. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 18.04.2018) "О средствах массовой информации"  
[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/)
2. Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ (последняя редакция)  
[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61801/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/)

#### **Литература основная**

##### ***Учебники и учебные пособия :***

1. Степанова, О. Н. Маркетинг и маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций в 2 ч. Ч. I: Учебное пособие / Степанова О.Н. - Москва :МПГУ, 2012. - 224 с.: ISBN 978-5-7042-2363-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/758107>
2. Степанова, О. Н. Маркетинг и маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций в 2 ч. Ч. I: Учебное пособие / Степанова О.Н. -

Дополнительная

1. Малыгин А. Спортивный маркетинг. – М.: Планета, 2018.

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины

1. [www.4p.ru](http://www.4p.ru) – сайт электронного журнала по маркетингу.
2. [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru) – сайт «корпоративный менеджмент».
3. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) – сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга».
4. [www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) – сайт Гильдии маркетологов.
5. [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) – сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы.

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2019 г.)

№п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины необходимы:

- демонстрационные приборы для лекции - визуализации,
- мультимедийные средства для презентаций докладов и рефератов.

Требования к аудиториям:

- для проведения семинаров необходимы компьютерные классы,
- для лекций и семинаров в аудитории необходимы: оборудование для письма, оборудование для показа слайдов и персональные компьютеры.

Состав программного обеспечения (ПО) (2019 г.)

Перечень ПО

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное

## 8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:

- устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
- дисплеем Брайля PAC Mate 20;
- принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих:

- автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
- акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## **9. Методические материалы**

### **9.1. Планы семинарских занятий**

Цель проведения семинарских занятий по дисциплине «Управление коммуникациями в спорте» - повышение качества усвоения студентами прослушанного теоретического

материала, овладение практических навыков организации и проведения маркетинговых событий. На семинарских занятиях вырабатываются навыки ведения дискуссии и аргументированного обоснования своей позиции.

Вопросы, рассматриваемые на семинарских занятиях, соответствуют последовательности изучения дисциплины в процессе лекций.

В ходе проведения семинаров оценивается работа студентов по углубленному изучению проблематики дисциплины и усвоения пройденного материала.

Задачи, задания и ситуации, решаемые и выполняемые на семинарах, направлены на подготовку студентов к умению анализировать литературу, аргументировано излагать свое мнение, вести дискуссию, развивать способности к поиску необходимой информации, ее обработке и подготовке докладов и выступлений.

### **Семинар №1. Коммуникации в системе спортивного маркетинга**

Цель занятия: Обсудить специфику коммуникаций в спортивном маркетинге.. Рассмотреть место коммуникаций в системе маркетинга спортивных организаций, раскрыть сущность управления коммуникациями в спорте.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие и содержание маркетинговых коммуникаций
2. Виды маркетинговых коммуникаций, используемых спортивными организациями
3. Содержание коммуникационной политики спортивной организации

### **Семинар №2. Инструменты маркетинговых коммуникаций спортивных организаций**

Цель занятия: Изучение основных инструментов и каналов маркетинговых коммуникаций.

Вопросы для обсуждения:

1. Модель управления маркетингом события SOVATIC.
2. Анализ компонентов модели управления маркетингом события.

### **Семинар №3. Процесс управления маркетинговыми коммуникациями в спорте**

Цель занятия: Обсудить ключевые аспекты процесса управления маркетинговыми коммуникациями спортивной организации.

Вопросы для обсуждения:

1. Основные этапы организации процесса
2. Определение целей и стратегий маркетинговых коммуникаций
3. Инструменты маркетинговых коммуникаций спортивной организации

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная работа студента направлена на закрепление полученных навыков и для приобретения новых теоретических и фактических знаний, выполняется в электронной образовательной среде и подкрепляется как традиционным учебно-методическим и информационным обеспечением (учебники, учебно-методические пособия, конспекты лекций), так и сетевыми электронными образовательными ресурсами.

Для студентов очной формы обучения

**Общая трудоемкость освоения** дисциплины для **очной** формы обучения составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

Вид работы	Содержание	Трудоемкость	Рекомендации
------------	------------	--------------	--------------

	(перечень вопросов)	самостоятельно й работы (в часах)	
<b>Тема 1. Коммуникации в системе спортивного маркетинга</b>			
Подготовка к семинару №1	Перечень вопросов семинара	15	Список литературы по теме с указанием страниц (разделов), а также других материалов, необходимых для подготовки (конспекты лекций, интернет-ресурсы, программное обеспечение и др.), вопросы и задания для самоконтроля.
Проведение анализа, оценки и обсуждения практических ситуаций	<u>Задание 1.</u> Проведите анализ маркетинговых коммуникаций выбранной спортивной организации. Определите, их связь с маркетинговыми целями спортивной организации. <u>Задание 2.</u> Проанализируйте и дайте характеристики рекламной кампании спортивного события, направленной на увеличение посещаемости.	6	Рекомендуется выбрать для анализа одну из организаций. Результаты анализа представить в виде презентации. На представление результатов выделяется 5-7 минут.
Итого		21	
<b>Тема 2. Инструменты маркетинговых коммуникаций спортивных организаций</b>			
Подготовка к семинару №2	Перечень вопросов семинара	15	Список литературы по теме лекции с указанием страниц (разделов), а также других материалов, необходимых для подготовки (конспекты лекций, интернет-ресурсы, программное обеспечение и др.), вопросы и задания для самоконтроля.
Проведение анализа и оценки практической ситуации.	<u>Задание 3.</u> Определите коммуникационные приоритеты для решения задачи	4	Рекомендуется выбрать для анализа одну из организаций. Результаты анализа представить в виде презентации. На представление результатов выделяется 5-7 минут.

	привлечения спонсоров.		
Итого		19	
<b>Тема 3. Процесс управления маркетинговыми коммуникациями в спорте</b>			
Подготовка к семинару №3	Перечень вопросов семинара	14	Список литературы по теме лекции с указанием страниц (разделов), а также других материалов, необходимых для подготовки (конспекты лекций, интернет-ресурсы, программное обеспечение и др.), вопросы и задания для самоконтроля.
Подготовка предложений по решению практического задания	<u>Задание 4.</u> Дайте оценку сильным и слабым сторонам рекламы спортивной организации на телевидении и социальных сетях. <u>Задание 5.</u> Разработайте критерии оценки эффективности рекламы матча всех звезд профессиональной спортивной лиги.	6	Рекомендуется выбрать для анализа одну из организаций. Результаты анализа представить в виде презентации. На представление результатов выделяется 5-7 минут.
Итого		20	
Итого по дисциплине		60	

Для студентов **очно-заочной** формы обучения

**Общая трудоемкость освоения** дисциплины для **очно-заочной** формы обучения составляет 2 зачетные единицы, 72 часа. В том числе 8 часов лекций, 8 часов семинаров, 56 часов, предусмотренных для самостоятельной работы студентов.

Вид работы	Содержание (перечень вопросов)	Трудоемкость самостоятельно работы (в часах)	Рекомендации
<b>Тема 1. Коммуникации в системе спортивного маркетинга</b>			
Подготовка к семинару №1	Перечень вопросов семинара	20	Список литературы по теме с указанием страниц (разделов), а также других материалов, необходимых для подготовки (конспекты лекций, интернет-ресурсы, программное обеспечение и др.), вопросы и задания для самоконтроля.



Проведение анализа, оценки и обсуждения практических ситуаций	<p><u>Задание 1.</u> Проведите анализ маркетинговых коммуникаций выбранной спортивной организации. Определите, их связь с маркетинговыми целями спортивной организации.</p> <p><u>Задание 2.</u> Проанализируйте и дайте характеристики рекламной кампании спортивного события, направленной на увеличение посещаемости.</p>	4	Рекомендуется выбрать для анализа одну из организаций. Результаты анализа представить в виде презентации. На представление результатов выделяется 5-7 минут.
Итого		24	
<b>Тема 2. Инструменты маркетинговых коммуникаций спортивных организаций</b>			
Подготовка к семинару №2	Перечень вопросов семинара	16	Список литературы по теме лекции с указанием страниц (разделов), а также других материалов, необходимых для подготовки (конспекты лекций, интернет-ресурсы, программное обеспечение и др.), вопросы и задания для самоконтроля.
Проведение анализа и оценки практической ситуации.	<p><u>Задание 3.</u> Определите коммуникационные приоритеты для решения задачи привлечения спонсоров.</p>	2	Рекомендуется выбрать для анализа одну из организаций. Результаты анализа представить в виде презентации. На представление результатов выделяется 5-7 минут.
Итого		18	
<b>Тема 3. Процесс управления маркетинговыми коммуникациями в спорте</b>			
Подготовка к семинару №3	Перечень вопросов семинара	20	Список литературы по теме лекции с указанием страниц (разделов), а также других материалов, необходимых для подготовки (конспекты лекций, интернет-ресурсы, программное обеспечение и др.), вопросы и задания для самоконтроля.

Подготовка предложений по решению практического задания	<u>Задание 4.</u> Дайте оценку сильным и слабым сторонам рекламы спортивной организации на телевидении и социальных сетях. <u>Задание 5.</u> Разработайте критерии оценки эффективности рекламы матча всех звезд профессиональной спортивной лиги.	2	Рекомендуется выбрать для анализа одну из организаций. Результаты анализа представить в виде презентации. На представление результатов выделяется 5-7 минут.
Итого		22	
Итого по дисциплине		64	

Для студентов заочной формы обучения

**Общая трудоемкость освоения** дисциплины для заочной формы обучения составляет 2 зачетные единицы, 72 часа. В том числе 4 часов лекций, 4 часов семинаров, 64 часов, предусмотренных для самостоятельной работы студентов.

Вид работы	Содержание (перечень вопросов)	Трудоемкость самостоятельно й работы (в часах)	Рекомендации
<b>Тема 1. Коммуникации в системе спортивного маркетинга</b>			
Подготовка к семинару №1	Перечень вопросов семинара	14	Список литературы по теме с указанием страниц (разделов), а также других материалов, необходимых для подготовки (конспекты лекций, интернет-ресурсы, программное обеспечение и др.), вопросы и задания для самоконтроля.
Проведение анализа, оценки и обсуждения практических ситуаций	<u>Задание 1.</u> Проведите анализ маркетинговых коммуникаций выбранной спортивной организации. Определите, их связь с маркетинговыми целями	1	Рекомендуется выбрать для анализа одну из организаций. Результаты анализа представить в виде презентации. На представление результатов выделяется 5-7 минут.

	спортивной организации..		
Итого		15	
<b>Тема 2. Инструменты маркетинговых коммуникаций спортивных организаций</b>			
Подготовка к семинару №2	Перечень вопросов семинара	12	Список литературы по теме лекции с указанием страниц (разделов), а также других материалов, необходимых для подготовки (конспекты лекций, интернет-ресурсы, программное обеспечение и др.), вопросы и задания для самоконтроля.
Проведение анализа и оценки практической ситуации.	<u>Задание 3.</u> Определите коммуникационные приоритеты для решения задачи привлечения спонсоров.	1	Рекомендуется выбрать для анализа одну из организаций. Результаты анализа представить в виде презентации. На представление результатов выделяется 5-7 минут.
Итого		13	
<b>Тема 3. Процесс управления маркетинговыми коммуникациями в спорте</b>			
Подготовка к семинару №3	Перечень вопросов семинара	12	Список литературы по теме лекции с указанием страниц (разделов), а также других материалов, необходимых для подготовки (конспекты лекций, интернет-ресурсы, программное обеспечение и др.), вопросы и задания для самоконтроля.
Подготовка предложений по решению практического задания	<u>Задание 4.</u> Дайте оценку сильным и слабым сторонам рекламы спортивной организации на телевидении и социальных сетях.	2	Рекомендуется выбрать для анализа одну из организаций. Результаты анализа представить в виде презентации. На представление результатов выделяется 5-7 минут.
Итого		14	
Итого по дисциплине		42	

### Аннотация

Дисциплина «Управление коммуникациями в спорте» относится к курсам по выбору учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), профиль "Современные коммуникации и реклама" очной, очно-заочной и заочной форм обучения. Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга и рекламы.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с комплексной организацией мероприятий, направленных на продвижение торговой марки или продукта компании при помощи оригинальных и запоминающихся событий. Предметом дисциплины «Управление коммуникациями в спорте» являются механизм организации и система социально-экономического управления рекламными мероприятиями различных типов и видов.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника.

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

ПК-7 способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий

В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:

Знать:

- основные концепции теории управления коммуникациями в спорте;
- сущность, функции и классификацию маркетинговых коммуникаций в спорте;
- принципы управления маркетинговыми коммуникациями в спорте;
- стратегические аспекты управления коммуникациями в спорте
- специфику коммуникаций в спорте;

Уметь:

- разрабатывать стратегии управления коммуникациями в спорте на основе полученных знаний;
- анализировать ключевые проблемы управления коммуникациями в спорте.
- анализировать рынки маркетинговых коммуникаций;
- определять объекты управления коммуникациями в спорте;
- на практике применять современные инструменты коммуникаций в спорте;

Владеть:

- навыками оперативной работы по управлению коммуникациями в спорте;
- навыками оценки эффективности маркетинговых коммуникаций в спорте.
- навыками планирования коммуникаций в спорте;
- методами управления коммуникациями в спорте

Программой предусмотрены следующие виды контроля (по системе рейтингово-бальной): текущий контроль успеваемости в форме собеседования, оценок выполнения заданий на

основе практических ситуаций (кейсов), практической и самостоятельной работы, промежуточный контроль в форме зачета.

В качестве методов изучения дисциплины используются: анализ литературы, источников и материалов лекций; дискуссии; анализ конкретных ситуаций и т.п.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

**ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ**

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	11/05/2017	10
2	Приложение №2	28/06/2018	10
3	Приложение №3	27/05/2020	10

**Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2017 г.)**

**1. Перечень ПО**

*Таблица 1*

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
2	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное

**2. Перечень БД и ИСС**

*Таблица 2*

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Журналы Oxford University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

**Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2018 г.)**

**1. Перечень ПО**

Таблица 1

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
2	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное

**2. Перечень БД и ИСС**

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант



### 1. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

### 2. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

### 3. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое

5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «АЛЬТ Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное