

Министерство просвещения Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт физической культуры, спорта и здоровья
Кафедра теории и методики физической культуры

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.04.01 «РЕКЛАМА В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И
СПОРТА»**

Направление подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям)

Профиль программы «Физкультурно-спортивная деятельность»

Автор(ы): канд. пед. наук, доцент, Е.В. Кетриш
доцент
ст. преп. К.Н. Бараковских

Одобрена на заседании кафедры теории и методики физической культуры. Протокол от «11» января 2022 г. №6.

Рекомендована к использованию в образовательной деятельности комиссией института ФКСЗ РГППУ. Протокол от «12» января 2022 г. №4.

Екатеринбург
2022

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Реклама в сфере физической культуры и спорта»: освоение студентами теории и практики рекламных технологий, изучение реального существования рекламы в современном социуме наряду с другими коммуникационными потоками, места рекламы в области физической культуры и спорта.

Задачи:

- получение представления о рекламном коммуникационном процессе и его компонентах как части современного культурного пространства;
- знакомство с историей отечественной и зарубежной рекламы;
- знакомство с методами рекламного воздействия;
- освоение технологии создания рекламного продукта;
- изучение места рекламного бизнеса в физической культуре и спорте;
- формирование профессиональных компетенций.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Реклама в сфере физической культуры и спорта» относится к дисциплинам по выбору учебного плана.

Для изучения учебной дисциплины необходимы знания, умения и владения, формируемые следующими дисциплинами:

1. Технологии работы с информацией.
2. Правовые основы физической культуры и спорта.

Перечень учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения, формируемые данной учебной дисциплиной:

1. Менеджмент физической культуры и спорта.
2. Организация и управление деятельностью ДЮСШ и ЦСП.
3. Экономика и предпринимательство в сфере физической культуры и спорта.

3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

- УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (ых) языке(ах);



- ПКО-6 Способен модернизировать и использовать возможности образовательной среды для достижения личностных, учебно-профессиональных результатов обучения и обеспечения качества образовательного процесса;
- ПКС-5 Способен осуществлять организационно-педагогическое обеспечение развития социального партнерства и продвижения услуг дополнительного образования детей и взрослых в сфере физической культуры и спорта.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

31. Современное состояние рекламы в физической культуре и спорте;
32. Законы и нормативно-правовые акты, относящиеся к вопросам регулирования сферы рекламы;
33. Международные и российские кодексы профессиональных и этических принципов в области рекламы;
34. Термины, классификацию, схему и участников рекламного процесса;
35. Современные рекламные стратегии, особенности рекламных кампаний;
36. Проблемы развития отечественного и мирового рынка рекламы, перспективные направления рекламной деятельности;
37. Требования к рекламному продукту, его ролевую функцию при воздействии на различные социальные слои, виды рекламы, понятия эффективности рекламы;
38. Технологию и средства разработки рекламного продукта.

Уметь:

- У1. Использовать приемы и средства создания рекламного продукта; использовать навыки для исследования психологического восприятия рекламы потребителем с целью оптимального воздействия конкретной рекламы на аудиторию;
- У2. Применять знания по дисциплине «реклама в сфере физической культуры и спорта» в практической деятельности специалиста по связям с общественностью.

Владеть:

- В1. Методами и средствами использования нормативных правовых документов в своей деятельности;
- В2. Основными положениями и методами социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач;
- В3. Опытном проведении научного анализа результатов исследований и использования их в практической деятельности.



4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Объем дисциплины и виды контактной и самостоятельной работы

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач. ед. (108 час.), семестр изучения – 5, распределение по видам работ представлено в табл. № 1.

Таблица 1. Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ

Вид работы	Форма обучения
	очная
	Семестр изучения
	5 сем.
	Кол-во часов
Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану	108
Контактная работа, в том числе:	30
Лекции	14
Практические занятия	16
Самостоятельная работа студента	78
Промежуточная аттестация, в том числе:	
Зачет с оценкой	5 сем.

**Распределение трудоемкости по видам контактной работы для заочной формы обучения (при наличии) корректируется в соответствии с учебным планом заочной формы обучения.*

4.2 Содержание и тематическое планирование дисциплины

Таблица 2. Тематический план дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Сем.	Всего, час.	Вид контактной работы, час.			СРС
			Лекции	Практ. занятия	Лаб. работы	
1. Основные понятия курса. Цели и задачи рекламной деятельности.	5	17	2	2	-	13
2. История развития рекламы за рубежом и в России. Проблемы развития отечественного рынка рекламы.	5	19	2	4	-	13
3. Классификации рекламы. Реклама	5	17	2	2	-	13



коммерческая, социальная, политическая, товарная, имиджевая.						
4. Средства распространения и размещения рекламы. Виды рекламы и ее носители.	5	21	4	4	-	13
5. Рекламная кампания	5	17	2	2	-	13
6. Дизайн рекламы. Перспективные направления рекламной деятельности. Фирменный стиль, бренд.	5	17	2	2	-	13

**Распределение часов по разделам (темам) дисциплины для заочной формы обучения осуществляется научно-педагогическим работником, ведущим дисциплину.*

4.3 Содержание разделов (тем) дисциплин

Раздел 1. Основные понятия курса. Цели и задачи рекламной деятельности.

Подходы к определению рекламы, ее сущностные характеристики. Цели и задачи рекламной деятельности, в том числе в области физической культуры и спорта. Функции рекламы. Воздействие рекламы на сознание индивида и массовое сознание. Реклама в структуре знаковых систем, в одном из векторов культуры. Реклама как информационная модель и как средство коммуникации. Методологические основы рекламы и рекламной деятельности в рыночной экономике.

Раздел 2. История развития рекламы за рубежом и в России. Проблемы развития отечественного рынка рекламы.

Возникновение массовой коммуникации как ретранслятора и производителя информации. Реклама в государствах Древнего мира. Реклама и ярмарочный фольклор. Герольды, глашатаи и их рекламные функции. Развитие рекламы в Западной Европе и США: иллюстрированная пресса и реклама. Плакатная реклама. Реклама в дореволюционной России и Советском Союзе. Проблемы развития современной российской рекламы.

Раздел 3. Классификации рекламы. Реклама коммерческая, социальная, политическая, товарная, имиджевая.

Подходы к классификации рекламы. Коммерческая, социальная и политическая реклама как предметы регуляции со стороны общества. Власть и общество: вертикальные потоки информации. Реклама в политической деятельности. Гражданское общество: горизонтальные потоки информации. Социальная реклама как современный способ воздействия на массы. Социальная реклама физической культуры, спорта и здорового образа жизни. Реклама товарной массы как инструмент продвижения к индивидуальному потребителю. Имиджевая реклама, ее цели, задачи, отличия от товарной рекламы.



Раздел 4. Средства распространения и размещения рекламы. Виды рекламы и ее носители.

Рекламные обращения и каналы их распространения на рынке рекламы. Реклама в прессе. Печатная реклама. Радио- и телереклама. Выставки и ярмарки. Сувенирная реклама. Прямая почтовая реклама (директ-мейл). Наружная реклама. Интернет-реклама. Классификация рекламных средств и условия их применения в сфере ФКиС. Критерии выбора рекламных средств.

Раздел 5. Рекламная кампания

Оптимальное планирование рекламной кампании с учетом обратной связи. Организация работы до старта рекламной акции (публикации). Организация работы после старта рекламной акции. Контроль рекламных обращений и кампаний. Поддержка рекламной кампании. Личная продажа. Спонсорство. Рекламные распродажи: мероприятия по стимулированию сбыта. Анализ результата рекламной кампании. Базовые методы рекламных воздействий (макетирование, технологии, регистрация). Методы формирования агентской базы. Выбор направлений и тем рекламы. Планирование рекламного бюджета. Рекламные кампании в сфере ФКиС.

Раздел 6. Дизайн рекламы. Перспективные направления рекламной деятельности. Фирменный стиль, бренд.

Системный дизайн. Структурные элементы. Особенности восприятия графической рекламы. Графический дизайн: элементы и комплексы; гармоничная композиция; система проектирования. Перспективные направления рекламной деятельности: WEB-дизайн, реклама в Интернет. Цели фирменного стиля. Преимущества, которые получает фирма, обладающая собственным стилем. Идеология разработки. Понятие о товарных знаках, требования, предъявляемые к ним, их использование. Логотип. Фирменный лозунг (слоган). Носители элементов фирменного стиля. Фирменный стиль различных спортивных организаций.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Для изучения дисциплины используются различные образовательные технологии:

1. Технологии проведения занятий в форме диалогового общения, которые переводят образовательный процесс в плоскость активного взаимодействия обучающегося и педагога. Обучающийся занимает активную позицию и перестает быть просто слушателем семинаров или лекций. Технологии представлены: групповыми дискуссиями, конструктивный совместный поиск решения проблемы, тренинг (микрообучение и др.), ролевые игры (деловые, организационно-деятельностные, инновационные, коммуникативные и др.).



2. Для организации процесса обучения и самостоятельной работы используются информационно-коммуникационные образовательные технологии, представленные в виде педагогических программных средств и электронной информационно-образовательной среды (ЭИОС). Технологии расширяют возможности образовательной среды, как разнообразными программными средствами, так и методами развития креативности обучаемых. К числу таких программных средств относятся моделирующие программы, поисковые, интеллектуальные обучающие, экспертные системы, программы для проведения деловых игр.

3. Технология обучения в сотрудничестве применяются при проведении семинарских, практических и лабораторных занятий, нацелены на совместную работу в командах или группах и достижение качественного образовательного результата.

4. При реализации образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения:

- состав видов контактной работы по дисциплине (модулю), при необходимости, может быть откорректирован в направлении снижения доли занятий лекционного типа и соответствующего увеличения доли консультаций (групповых или индивидуальных) или иных видов контактной работы;

- информационной основой проведения учебных занятий, а также организации самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) являются представленные в электронном виде методические, оценочные и иные материалы, размещенные в электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) университета, в электронных библиотечных системах и открытых Интернет-ресурсах;

- взаимодействие обучающихся и педагогических работников осуществляется с применением ЭИОС университета и других информационно-коммуникационных технологий (видеоконференцсвязь, облачные технологии и сервисы, др.);

- соотношение контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю) может быть изменено в сторону увеличения последней, в том числе самостоятельного изучения теоретического материала.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1 Основная литература

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 324 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93300>.

2. Васильева Л.А. Реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.А. Васильева. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование,



2016. — 102 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39114.html>.— ЭБС «IPRbooks»

3. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / И.М. Синяева [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 504 с. — 978-5-238-02309-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71238.html>.— ЭБС «IPRbooks»

4. Починкин А. В. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта : учебное пособие. - Москва : Спорт, 2017. - 384 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57795>.

6.2 Дополнительная литература

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 336 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93373>.

2. Алексеев С.В. Спортивный маркетинг. Правовое регулирование [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Маркетинг», «Юриспруденция» и «Физическая культура и спорт» / С.В. Алексеев. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 647 с. — 978-5-238-02624-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81564.html>.— ЭБС «IPRbooks»

3. Мелёхин А. В. Правовое регулирование физической культуры и спорта : учебник для бакалавриата и магистратуры [Гриф УМО] / А. В. Мелёхин. - Москва : Юрайт, 2015. - 478 с.

6.3 Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

Интернет-ресурсы:

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY. Режим доступа: <https://elibrary.ru/defaultx.asp>

2. Российская государственная библиотека. Режим доступа: <https://www.rsl.ru/>

Программное обеспечение:

1. Операционная система Windows.
2. Офисная система Office Professional Plus.

Информационные системы и платформы:

1. Система дистанционного обучения «Moodle».
2. Система электронного обучения «Open edX».
3. Информационная система «Таймлайн».



4. Платформа для организации и проведения вебинаров «Mirapolis Virtual Room».

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Перечень материально-технического обеспечения для реализации образовательного процесса по дисциплине:

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа.
2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского (практического) типа, проведения групповых и индивидуальных консультаций, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.
3. Помещения для самостоятельной работы.

