Лебедева Екатерина Александровна
Подписано цифровой подписью: Лебедева Екатерина Александровна
Дата: 2026.06.16 15:39:23 +03'00'

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДЭ.04.02 Реклама и PR в спортивной индустрии
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.04.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки)

Менеджмент в спортивной индустрии
(наименование образовательной программы)

заочная
(форма обучения)

Год набора – 2026

Нижний Новгород

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Лебедева Татьяна Евгеньевна, кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры государственного управления и менеджмента Нижегородского института управления – филиала РАНХиГС

Заведующий кафедрой:

Авдонькина Валерия Владимировна, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой государственного управления и менеджмента Нижегородского института управления – филиала РАНХиГС

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДЭ.04.02 Реклама и PR в спортивной индустрии одобрена на заседании кафедры государственного управления и менеджмента факультета управления Нижегородского института управления – филиала РАНХиГС

протокол №7 от 27.02.2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели, критерии, шкалы оценивания
5. Формы аттестации и типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся
6. Формы промежуточной аттестации по дисциплине, типы оценочных материалов, показатели, критерии, шкалы оценивания
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДЭ.04.02 Реклама и PR в спортивной индустрии обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ/ и реквизиты ПС	**Код компетенции**	**Наименование компетенции**	**Код индикатора достижения компетенции**	**Наименование индикатора достижения компетенции**	Образовательный результат
ОТФ Организация и развитие структурного подразделения А ТФ/ профессиональные действия - Управление структурным подразделением по информационному обеспечению физкультурно-оздоровительной, физкультурно-спортивной деятельности А/05.6 ОТФ Организация и развитие коммерческих, некоммерческих клубов, организаций, обществ и объединений В ТФ/ профессиональные действия Управление реализацией кадровой политики, ресурсным и информационным обеспечением клуба, или организации, или общества, или объединения В/03.6 Руководитель организации (подразделения организации), осуществляющей	ПКс-3.	Способен управлять реализацией кадровой политики, ресурсным и информационным обеспечением спортивной организации	ИПКс-3.1.	Владеет навыками управленческой деятельности в области физической культуры и спорта	ИПКс-3.1. З-5 Знает современные инструменты рекламы и связей с общественностью (PR) в спортивной индустрии: медиапланирование, управление спонсорскими интеграциями, кризисные коммуникации, digital-PR в спорте, работу с болельщиками и спортивными СМИ. ИПКс-3.1. У-6 Умеет разрабатывать и реализовывать интегрированные рекламно-PR-

деятельность в области физической культуры и спорта) №363н от 27.04.2023 регистрационный номер Минюста №73527 от 29.05.2023 https://mintrud.gov.ru/docs/mintrud/orders/2667					кампании спортивной организации (включая продвижение спортивных мероприятий, команд и спортсменов) с использованием традиционных и цифровых каналов, а также оценивать их коммуникативную и экономическую эффективность.

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (1 з.е. = 36/27 часов), 108 академических часа.

По заочной форме обучения: количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем, составляет 16 часов, из них, лекции - 4 часа (3 семестр), практические занятия – 4 часа (3 семестр) и 8 часов (4 семестр). Самостоятельная работа составляет – 64 часа (3 семестр) и 24 часа (4 семестр), контроль – 4 часа.

Б1.В.ДЭ.04.02 Реклама и PR в спортивной индустрии является дисциплиной вариативной части. В соответствии с учебным планом изучается на 2 курсе, после изучения дисциплин:

Методы исследований в менеджменте

Теория организации и организационное поведение

Современный менеджмент

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий									Самостоятельная работа		
			Период теоретического обучения						Период промежуточной аттестации (сессия)					
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тэк	Контроль	СРкр	СРэк	СР	
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Тема 1	Управленческие основы рекламы и PR в спортивной индустрии	36	2	0	0	2	0	0	0	0		0	0	32	Опрос, кейс, проект
Тема 2	Управление планированием и организацией PR-кампаний в	36	2	0	0	2	0	0	0	0		0	0	32	Опрос, кейс, проект, практическая работа №1

	спорте													
Тема 3	Интеграция маркетинговых коммуникаций и управление активами	16	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	12	Опрос, кейс, проект практическая работа №1
Тема 4	Управление эффективностью и контроль в спортивных коммуникациях	16	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	12	Опрос, кейс, практическая работа №3
Промежуточная аттестация		4	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	зачет
Итого		**108**	**4**	**0**	**0**	**12**	**0**	**0**	**0**	**4**	**0**	**0**	**88**	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Управленческие основы рекламы и PR в спортивной индустрии. ИПКс-3.1

Спорт как объект управления в коммуникационной деятельности. Баланс социальной миссии и коммерческой эффективности. Нормативно-правовое регулирование (ФЗ «О рекламе», ФЗ «О физической культуре и спорте») в контексте управленческих решений. Этические кодексы и риски в спортивных коммуникациях.

Тема 2. Управление планированием и организацией PR-кампаний в спорте. ИПКс-3.1

Стратегическое планирование PR: анализ внутренней и внешней среды спортивной организации. Управление контактными аудиториями (болельщики, спонсоры, органы власти). Инструментарий управления коммуникациями: медиаплан, бюджет, календарь событий. Организация работы пресс-службы и специфика управленческих решений при подготовке мероприятий.

Тема 3. Интеграция маркетинговых коммуникаций и управление активами. ИПКс-3.1

Управление комплексом интегрированных маркетинговых коммуникаций (IMC). Формирование и капитализация имиджа как управленческая задача. Управление спонсорскими пакетами и нематериальными активами. Кросс-функциональное взаимодействие внутри организации (PR, маркетинг, коммерция).

Тема 4. Управление эффективностью и контроль в спортивных коммуникациях. ИПКс-3.1

Система ключевых показателей эффективности (KPI) в спортивном PR и рекламе. Управленческий контроль: методы оценки экономической и социальной эффективности. Анализ медиаметрики и ROI спонсорских контрактов. Принятие управленческих решений на основе данных (Data-driven management).

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.ДЭ.04.02 Реклама и PR в спортивной индустрии входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ

и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)

		Г).	
Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2.Продумать логику и полноту ответа. 3.Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4.В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	Ответ считается верным: 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3.Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДЭ.04.02 Реклама и PR в спортивной индустрии используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

Опрос, кейс, проект, практическая работа №1, №2, №3

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

Тема 1. Управленческие основы рекламы и PR в спортивной индустрии. ИПКс-3.1

Подготовка к практическому занятию:

– внимательно прочитать материал лекций, относящихся к данному занятию, ознакомиться с учебными материалами, включая электронные в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины;

– подготовить развернутые ответы на вопросы для проведения опроса по теме практического занятия;

– понять, что осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее;

– готовиться к практическому занятию можно как индивидуально, так и в составе малой группы.

Вопросы для обсуждения по теме:

№	Вопрос для обсуждения	Развернутый ответ
1	Почему современный спорт нельзя рассматривать исключительно как коммерческий проект с точки зрения PR?	
2	Какие нормативные акты накладывают наибольшие ограничения на рекламу в спорте (алкоголь, букмекеры) и как этим управлять?	
3	В чем заключается конфликт интересов между федерацией (лигой) и клубами в коммуникационной политике?	
4	Как роль «медиатора» влияет на управленческие компетенции PR-специалиста в спорте?	

Рекомендации по работе с кейсом.

Внимательно прочитайте кейс. По мере чтения выделять ключевые факты, делать пометки на полях. Определить ключевую проблему, которая лежит в основе конкретной практической ситуации. Не путать управленческую проблему и её симптомы.

Найти основные причины, которые привели к сложившейся ситуации. Зафиксировать основные «проблемные области», которые требуют проработки.

Подумать, требуется ли концептуальное обоснование. Решение кейса зачастую предполагает «генерацию» новых идей, знаний, моделей, а не ссылки на теорию.

Определиться с методами и инструментами анализа. Разные кейсы требуют конкретного подхода к своему выполнению. Предложить решения и рекомендации. Результаты работы должны быть обоснованными, хорошо структурированными.

Подготовиться к изложению результатов и обсуждению кейса.

Зафиксировать ключевые идеи, важные выводы во время обсуждения кейса.

Кейс «Кризис доверия»

Футбольный клуб подписал контракт с букмекерской конторой, разместив лого на детской игровой форме (размеры XS, S). Общественность и родители юных спортсменов требуют убрать логотип. Действия клуба регулируются законом и этическими нормами.

Вопросы к кейсу:

1. Какие нормы ФЗ «О рекламе» нарушены?
2. Каковы репутационные риски для клуба?
3. Какое управленческое решение необходимо принять немедленно?
4. Как выстроить дальнейшую коммуникацию со спонсором?

Сквозной проект: «Управление коммуникациями спортивной организации»

Сквозной проект: Этапы-задания (Тема 1)

Название проекта: ***Разработка и обоснование интегрированной коммуникационной стратегии (на примере реального клуба/лиги/федерации).***

Этап 1. Аудит и правовое поле

Провести анализ внешней и внутренней среды организации. Выявить ключевые репутационные риски. Составить меморандум о соблюдении ФЗ «О рекламе» при планировании активностей (особенно касательно спонсоров из «чувствительных» категорий). Определить баланс между социальной миссией и коммерческими целями.

Тема 2. Управление планированием и организацией PR-кампаний в спорте. ИПКс-3.1

Подготовка к практическому занятию:

- внимательно прочитать материал лекций, относящихся к данному занятию, ознакомиться с учебными материалами, включая электронные в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины;
- подготовить развернутые ответы на вопросы для проведения опроса по теме практического занятия;
- понять, что осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее;
- готовиться к практическому занятию можно как индивидуально, так и в составе малой группы.

Вопросы для обсуждения по теме:

№	Вопрос для обсуждения	Развернутый ответ

№	Вопрос для обсуждения	Развернутый ответ
1	Как сегментировать болельщиков для выбора эффективных каналов коммуникации?	
2	Какие специфические риски существуют при планировании спортивных PR-акций?	
3	Структура пресс-релиза: на чем делать акцент для спортивных СМИ?	
4	Как распределяется бюджет спортивной PR-кампании (управленческий аспект)?	

Рекомендации по работе с кейсом.

Внимательно прочитайте кейс. По мере чтения выделять ключевые факты, делать пометки на полях. Определить ключевую проблему, которая лежит в основе конкретной практической ситуации. Не путать управленческую проблему и её симптомы.

Найти основные причины, которые привели к сложившейся ситуации. Зафиксировать основные «проблемные области», которые требуют проработки.

Подумать, требуется ли концептуальное обоснование. Решение кейса зачастую предполагает «генерацию» новых идей, знаний, моделей, а не ссылки на теорию.

Определиться с методами и инструментами анализа. Разные кейсы требуют конкретного подхода к своему выполнению. Предложить решения и рекомендации. Результаты работы должны быть обоснованными, хорошо структурированными.

Подготовиться к изложению результатов и обсуждению кейса. Зафиксировать ключевые идеи, важные выводы во время обсуждения кейса.

Кейс «Провал медиаплана»

Хоккейный клуб запланировал масштабную пресс-конференцию с объявлением нового тренера. Однако команда проиграла 5 матчей подряд, и болельщики требуют отставки менеджмента. Назначение тренера вызывает резко негативную реакцию в соцсетях. Пресс-конференция через 3 дня..

Вопросы к кейсу:

1. Нужно ли отменять мероприятие?
2. Как изменить формат общения со СМИ?
3. Какие вопросы нужно подготовить для спикера (генерального менеджера)?

4. Как работать с негативом в соцсетях после мероприятия?

Сквозной проект: Этапы-задания (Тема 2)

Этап 2. Планирование кампании

Разработать медиаплан на сезон (или событие). Определить целевые аудитории (персонажи болельщиков), ключевые каналы коммуникации, бюджет (смету) и календарный план ключевых событий (пресс-конференции, открытые тренировки). Написать 2 пресс-релиза: о старте сезона и о подписании нового спонсора.

Тема 3. Интеграция маркетинговых коммуникаций и управление активами. ИПКс-3.1

Подготовка к практическому занятию:

– внимательно прочитать материал лекций, относящихся к данному занятию, ознакомиться с учебными материалами, включая электронные в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины;

– подготовить развернутые ответы на вопросы для проведения опроса по теме практического занятия;

– понять, что осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее;

– готовиться к практическому занятию можно как индивидуально, так и в составе малой группы.

Вопросы для обсуждения по теме:

№	Вопрос для обсуждения	Развернутый ответ
1	Как имидж спортсмена (лица бренда) влияет на интегрированные коммуникации клуба?	
2	Какие элементы составляют «сувенирную продукцию» как инструмент PR?	
3	Как управлять спонсорским пакетом в рамках интегрированных коммуникаций?	
4	Что такое «нематериальные активы» в спортивном PR?	

Рекомендации по работе с кейсом.

Внимательно прочитайте кейс. По мере чтения выделять ключевые факты, делать пометки на полях. Определить ключевую проблему, которая

лежит в основе конкретной практической ситуации. Не путать управленческую проблему и её симптомы.

Найти основные причины, которые привели к сложившейся ситуации. Зафиксировать основные «проблемные области», которые требуют проработки.

Подумать, требуется ли концептуальное обоснование. Решение кейса зачастую предполагает «генерацию» новых идей, знаний, моделей, а не ссылки на теорию.

Определиться с методами и инструментами анализа. Разные кейсы требуют конкретного подхода к своему выполнению. Предложить решения и рекомендации. Результаты работы должны быть обоснованными, хорошо структурированными.

Подготовиться к изложению результатов и обсуждению кейса. Зафиксировать ключевые идеи, важные выводы во время обсуждения кейса.

Кейс «Конфликт спонсоров»

Баскетбольный клуб имеет титульного спонсора — банк «А». Спортсмен (лицо клуба) заключил личный контракт с банком «Б» (прямым конкурентом) и размещает его логотип в своих соцсетях, которые имеют 1 млн подписчиков. Клуб грозит спортсмену штрафом и отстранением.

Вопросы к кейсу:

1. На чем основаны претензии клуба?
2. Какой пункт контракта нарушен?
3. Какое решение сохранит имидж клуба и спортсмена?
4. Как в будущем избегать таких ситуаций?

Сквозной проект: Этапы-задания (Тема 3)

Этап 3. Интеграция и активация

Разработать концепцию спонсорского пакета для 2-3 партнеров (разные категории: финансовый, технический, ретейл). Создать план интегрированных активностей: как PR, digital-маркетинг и сувенирная продукция работают на имидж организации. Предложить концепцию специального мероприятия (фан-фест, пресс-тур).

Тема 4. Управление эффективностью и контроль в спортивных коммуникациях. ИПКс-3.1

Подготовка к практическому занятию:

− внимательно прочитать материал лекций, относящихся к данному занятию, ознакомиться с учебными материалами, включая электронные в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины;

− подготовить развернутые ответы на вопросы для проведения опроса по теме практического занятия;

− понять, что осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее;

– готовиться к практическому занятию можно как индивидуально, так и в составе малой группы.

Вопросы для обсуждения по теме:

№	Вопрос для обсуждения	Развернутый ответ
1	Какие социальные критерии эффективности важны для спортивной организации?	
2	Как рассчитать экономическую эффективность рекламной акции в спорте?	
3	В чем сложность оценки PR-мероприятий (в отличие от прямой рекламы)?	
4	Какие управленческие решения принимаются на основе данных медиаметрики?	

Рекомендации по работе с кейсом.

Внимательно прочитайте кейс. По мере чтения выделять ключевые факты, делать пометки на полях. Определить ключевую проблему, которая лежит в основе конкретной практической ситуации. Не путать управленческую проблему и её симптомы.

Найти основные причины, которые привели к сложившейся ситуации. Зафиксировать основные «проблемные области», которые требуют проработки.

Подумать, требуется ли концептуальное обоснование. Решение кейса зачастую предполагает «генерацию» новых идей, знаний, моделей, а не ссылки на теорию.

Определиться с методами и инструментами анализа. Разные кейсы требуют конкретного подхода к своему выполнению. Предложить решения и рекомендации. Результаты работы должны быть обоснованными, хорошо структурированными.

Подготовиться к изложению результатов и обсуждению кейса. Зафиксировать ключевые идеи, важные выводы во время обсуждения кейса.

Кейс «Спонсор требует отчет»

Титульный спонсор (автомобильный бренд) вложил 2 млн руб. в размещение логотипа на бортах стадиона и форму. По окончании сезона спонсор заявляет, что не видит эффекта и отказывается продлевать контракт. У PR-отдела есть только отчет о количестве зрителей на стадионе.

Вопросы к кейсу:

1. Почему отчет о зрителях не является достаточным?

2. Какие KPI нужно было заложить в контракт?
3. Как оценить эффективность спонсорства постфактум?
4. Что предложить спонсору для продления контракта?

Сквозной проект: Этапы-задания (Тема 4)

Этап 4. Оценка эффективности

Разработать систему KPI для предложенной стратегии. Создать макет отчета для спонсора и для руководства клуба. Рассчитать ROMI (Return on Marketing Investment) для одной из предложенных активаций. Подготовить рекомендации по корректировке стратегии на следующий сезон на основе гипотетических данных медиаметрики.

5.3.Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,1	10
КТ 2	100	0,2	20
КТ 3	100	0,3	30
Итого:	**x**	**0,6**	**60**

Формула расчета результата контрольной точки:
Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ x Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ-1

Темы 1-2

Практическая работа №1: «Антикризисное управление коммуникациями спортивной организации при конфликте с госорганами и общественностью»

Кейс «Борьба с договорным матчем: утечка данных и реакция

спонсоров»

Исходная ситуация

Региональная баскетбольная лига (РБЛ) состоит из 12 клубов. За неделю до старта плей-офф в телеграм-каналах появляется расшифровка переговоров судьи и президента одного из клубов-лидеров, где они обсуждают «нужный результат» первого матча. Аудиозапись (подлинность не подтверждена, но вирусная) набирает 2 млн просмотров за сутки.

- **Госорганы** (Минспорта, прокуратура) анонсируют проверку.
- **Титульный спонсор лиги** (букмекерская контора) заявляет, что «изучает ситуацию» и может расторгнуть контракт.
- **Детско-юношеская академия** (структурное подразделение лиги) получает жалобы от родителей, которые боятся, что детей «учат обману».
- **Болельщики** требуют отставки руководства лиги и снятия команды с турнира.

Ваша роль – директор по коммуникациям РБЛ. Вам необходимо действовать в условиях полной неопределённости (нет официального расследования, но общественное мнение уже сформировано).

Задания (выполняются письменно, объём – до 5 страниц)

1. Правовой и репутационный аудит (тема 1)

1.1. Определите, какие статьи ФЗ «О рекламе» и ФЗ «О физической культуре и спорте» могут быть нарушены, если факт договорного матча подтвердится. Как это повлияет на букмекерское спонсорство?
1.2. Составьте **матрицу репутационных рисков** (вероятность / влияние) для следующих групп:

- Титульный спонсор (букмекер)
- Остальные коммерческие партнеры (2 примера: производитель формы, региональный банк)
- Детская академия
- Органы власти (Минспорта)

2. Управленческое решение по коммуникациям (тема 2)

2.1. Разработайте **план антикризисных коммуникаций** на первые 72 часа. Обязательные элементы:

- Кто выступает официальным спикером (выберите должность и обоснуйте).
- 3 ключевых сообщения (месседжа) для СМИ и соцсетей.
- Перечень каналов (почему именно они).
- Формат взаимодействия с госорганами (пресс-релиз, закрытый брифинг, совместное заявление).

2.2. Напишите **один пресс-релиз** (объём до 300 слов), который будет распространён через 6 часов после начала скандала. Учтите:

- Факт договорённости пока не доказан.
- Необходимо сохранить доверие спонсоров.
- Обязательна ссылка на внутреннее расследование.

3. Работа с ключевыми аудиториями (тема 1 + 2)

3.1. Предложите **дифференцированные коммуникации** для трёх сегментов болельщиков (ярые фанаты, семейная аудитория, корпоративный VIP). Напишите по одному посту (или тексту сообщения) для каждого сегмента в соответствующем канале.

3.2. Подготовьте **план работы с детской академией** (родители, тренеры, юные спортсмены): мероприятие, формат, ключевые тезисы.

4. Управленческий вывод (ИПКс-3.1)

4.1. Сформулируйте **три изменения в регламенте лиги** (нормативные или организационные), которые предотвратят подобные кризисы в будущем. Одно из них должно касаться взаимодействия со спонсорами из «чувствительных» категорий.

Критерии оценивания контрольных заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
65-84	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
55-64	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-54	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

КТ-2

Тема 3

Практическая работа №2 **«Разработка интегрированного спонсорского пакета для спортивного события с использованием нематериальных активов»**

Кейс «Марафон “Бегущие сердца” – технологический спонсор»

Ежегодный благотворительный марафон «Бегущие сердца» (дистанции 5, 10, 21 км) проходит в городе-миллионнике. Участвуют 10 000 любителей, 200 волонтёров, 50 корпоративных команд. Цели марафона:

- Сбор средств в фонд поддержки детского спорта.
- Продвижение здорового образа жизни.
- Укрепление имиджа города как спортивной столицы региона.

Организаторы хотят привлечь **технологического партнёра** (IT-компанию или производителя носимых устройств) вместо стандартного банка или букмекера. Задача – не просто разместить логотип, а **интегрировать бренд партнёра в цифровую экосистему марафона** (мобильное приложение, трекинг участников, онлайн-трансляции, пост-мероприятийный анализ данных).

Ваша группа – команда PR и маркетинга марафона. Вам нужно

разработать спонсорский пакет уровня «Технологический партнер» (бюджет условно 2,5 млн руб.) и представить его потенциальному спонсору (выберите конкретную компанию: Яндекс, Сбер, МТС, Garmin, Apple или др.).

Задания (группа из 3–4 человек, результат – презентация 10 слайдов + пояснительная записка на 3–4 стр.)

1. Обоснование выбора партнёра и ценностей (тема 3 – интеграция)

- Выберите реальную технологическую компанию.
- Докажите, почему её ценности (инновации, забота о здоровье, data-driven подход) соответствуют миссии марафона.
- Опишите **конфликт интересов**, который может возникнуть (например, сбор персональных данных участников) и предложите способ его решения (этический кодекс, согласие на обработку данных).

2. Спонсорский пакет: структура и активации

Разработайте пакет, включив **обязательные разделы** (каждый – с конкретными примерами):

2.1. Имиджевые носители (охват)

- Размещение логотипа на стартовом городке, нагрудных номерах, финишной арке.
- Брендирование зоны выдачи стартовых пакетов (экран с данными участников в реальном времени).

2.2. Цифровая интеграция (главная фишка)

- Интеграция API спонсора в мобильное приложение марафона (пример: синхронизация с фитнес-трекерами, live-рейтинг, «виртуальный пейсмейкер»).
- Создание интерактивной карты беговых достижений с рекомендациями от спонсора (например, «Ваш пульс оптимален»).

2.3. PR и контент

- Совместный пресс-релиз о технологических инновациях марафона (шаблон).
- Серия постов в соцсетях с участием амбассадоров (известные бегуны), где они тестируют гаджеты спонсора.
- Видеоинтервью с IT-директором спонсора о том, как технологии помогают благотворительности.

2.4. Сувенирная продукция как носитель идентичности

- Разработайте **три предмета мерча** (футболка, бутылка для воды, значок с чипом), которые:

  – несут функциональную пользу (например, бутылка со встроенным QR-кодом на страницу сбора средств);

  – являются «нематериальным активом» (лимитированная серия, история).
- Объясните, как сувенирка укрепляет связь с болельщиками.

2.5. Эксклюзивные права

- «Официальный технологический партнер» + эксклюзив в категории «носимые устройства / фитнес-трекинг».

- Доступ к анонимизированным данным участников (с их согласия) для создания аналитического отчёта о беговых привычках города – это добавочная ценность для спонсора.

3. Нематериальные активы, которые капитализирует марафон (тема 3)

Перечислите **4 нематериальных актива** марафона (история, традиции, лояльность волонтёров, архивные фото/видео, сообщество «выпускников»). Для каждого актива предложите, **как спонсор может его использовать** в рамках интеграции (пример: архивные фото прошлых забегов → создать таймлапс «Как менялся марафон» с логотипом спонсора).

4. KPI для спонсора (без темы 4 нельзя, но органично входит в пакет)

Предложите **5 измеримых показателей**, которые вы будете отслеживать:

- Охват (OTS) цифровой интеграции (сколько пользователей активировали функцию).
- Медиаэквивалент PR-публикаций.
- Рост упоминаний спонсора в соцсетях марафона.
- Количество контактов на активации (тест-драйв гаджетов).
- Индекс лояльности (NPS) участников к технологическому партнёру (опрос после забега).

5. Бюджетная смета (управленческий аспект)

Составьте таблицу с примерным распределением бюджета 2,5 млн руб. по направлениям:

- Производство мерча и цифровой инфраструктуры (интеграция API).
- Оплата работы подрядчиков (видеографы, дизайнеры).
- PR-размещения (гонорары блогерам, пресс-ланч).
- Резерв на кризисные коммуникации (5–10%).

Критерии оценивания контрольных заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
65-84	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
55-64	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-54	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

КТ-3

Темы 1-4

Практическая работа №3: Защита группового проекта

Проверяемые элементы: ИПКс-3.1 (Владеет навыками управленческой деятельности в области физической культуры и спорта).

Проектное задание: «Разработка коммуникационной стратегии для новой спортивной лиги»

Контекст: Создается Национальная студенческая баскетбольная лига (НСБЛ) – аналог студенческих лиг США, но в российских реалиях. Участвуют 20 вузов из 8 регионов. Цели: популяризация студенческого спорта, привлечение зрителей (студенты, родители), поиск региональных и федеральных спонсоров, формирование бренда лиги как кузницы талантов. Бюджет на первый сезон ограничен, основная ставка – на PR и партнерства.

Студентам (группам) предлагается выполнить проект по этапам, соответствующим 4 темам дисциплины, и представить итоговую презентацию с защитой.

Этап 1. Анализ и правовое поле (соответствует Теме 1)

Задание:

- Проведите анализ внешней среды: определите 3 главные возможности и 3 угрозы для новой лиги с точки зрения коммуникаций.
- Разработайте **меморандум о взаимодействии со спонсорами**, в котором пропишите ограничения по рекламе (на форме, в местах проведения игр) в соответствии с ФЗ «О рекламе», особенно для потенциальных партнеров из категорий алкоголь, букмекеры, табак.
- Сформулируйте миссию лиги, балансирующую социальную значимость (развитие студенческого спорта) и коммерческую привлекательность для бизнеса.

Этап 2. Планирование и инструментарий (Тема 2)

Задание:

- Разработайте **медиаплан на первый сезон** (сентябрь–апрель). Выделите 4 ключевых информационных повода, для каждого укажите: формат (пресс-конференция, спецпроект, открытая тренировка), целевую аудиторию, каналы распространения, ожидаемый охват.
- Напишите **2 пресс-релиза**: а) об открытии сезона (с акцентом на социальную значимость); б) о подписании первого титульного спонсора (условный бренд спортивного питания).
- Составьте **бюджет PR-кампании** на сезон (условные цифры) с разбивкой по направлениям: работа со СМИ, производство контента, специальные мероприятия, резерв на кризис.

Этап 3. Интеграция коммуникаций и управление активами (Тема 3)

Задание:

- Разработайте **концепцию спонсорского пакета** для категории «технологический партнер» (например, IT-компания, производитель гаджетов). Опишите не менее 3 активаций, которые интегрируют спонсора в цифровую экосистему лиги (мобильное приложение, трансляции, интерактив для болельщиков).

- Предложите **программу работы с нематериальными активами**: как лига будет формировать свою историю, традиции и архивы, чтобы через 3 года повысить стоимость спонсорских контрактов.
- Создайте **план вовлечения амбассадоров** (известных выпускников-баскетболистов, блогеров) и опишите, как их активность будет синхронизирована с PR- и рекламными кампаниями.

Этап 4. Оценка эффективности и управленческий контроль (Тема 4)

Задание:

- Разработайте **систему KPI для PR-департамента лиги** на первый сезон (не менее 6 показателей: количественные, качественные, бизнес-ориентированные). Для каждого укажите плановое значение.
- Произведите **расчет прогнозного ROMI** для одной из предложенных спонсорских активаций (например, интеграция IT-партнера в мобильное приложение), используя обоснованные допущения.
- Подготовьте **форму отчета для учредителей лиги** (шаблон), в котором будет отражено, как результаты коммуникационной деятельности соотносятся с достижением стратегических целей (количество вовлеченных вузов, узнаваемость бренда, привлеченные внебюджетные средства).

Оценивается:

1. **Системность управленческого подхода** – насколько логично выстроена взаимосвязь между анализом, планированием, интеграцией и контролем.
2. **Практическая реализуемость** – реалистичность бюджета, юридическая грамотность (ссылки на ФЗ), соответствие инструментов целевой аудитории.
3. **Демонстрация ИПКс-3.1** – способность аргументировать управленческие решения, находить компромиссы между социальной миссией и коммерческими целями, выстраивать систему контроля и оценки.
4. **Качество разработанных документов** – медиаплан, пресс-релизы, спонсорский пакет, KPI, отчет.

Критерии оценивания проектов:

Критерий оценки	**Диапазон баллов**	**Описание критерия**
Качество идеи (оригинальность, значимость, реализуемость	0-20	Современность тематики, востребованность проектируемого результата, обоснование актуальности, наличие и характер проблемы в замысле, умение формулировать проблему.
Качество проекта (проработанность, оптимальность,	0-50	Наличие всех компонентов проекта: цели, задач, плана реализации, определения

обоснованность)		необходимых ресурсов, описания хода проекта, выводов о достигнутых результатах. Все задачи проекта способствуют достижению цели, план включает лишь те виды деятельности, которые направлены на решение задач. Информативность при описании хода проекта, наличие рассуждений и выводов. Получены конкретные результаты, которые помогли достичь поставленной цели и решить проблему проекта. Уровень воплощения исходной цели, требований в полученном продукте, все ли задачи оказались решены.
Качество презентации (лаконичность, информативность, аргументированность)	0-30	Единство, целостность, соподчинение отдельных частей текста, отражение в тексте причинно-следственных связей, наличие рассуждений и выводов. Наличие чёткого, доступного для восприятия, видеоряда (графики, схемы, макеты, мультимедийная презентация и др.). Качество доклада - системность, композиционная целостность, полнота представления процесса, подходов к решению проблемы, краткость, чёткость, ясность формулировок. Личностные проявления докладчика - уверенность, владение собой, культура речи, поведение, удержание внимания аудитории, эмоциональная окрашенность речи. Соблюдение регламента защиты.

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*). Нет.

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.
6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Тема 1. Управленческие основы рекламы и PR в спортивной индустрии. ИПКс-3.1

1. Задания открытого типа.
1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос
1	В чем заключается основное противоречие между социальной миссией спорта и его коммерциализацией с точки зрения управления коммуникациями?
2	Какие основные ограничения на рекламу в спорте накладывает ФЗ «О рекламе» (ст. 21, 27) и как грамотный управленец может минимизировать риски?
3	В чем проявляется конфликт интересов между федерацией (лигой) и клубами в коммуникационной политике? Приведите пример управленческого решения, сглаживающего этот конфликт.
4.	Почему современный спортивный PR-менеджер должен владеть навыками медиации (работы как медиатор)? Как это связано с управленческой деятельностью?

2. Задания комбинированного типа:
2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Какое противоречие является основным в управленческой деятельности PR-специалиста спортивной организации? а) Между желанием спонсора и	**Б**	Управленческая деятельность требует балансирования интересов. Если организация сфокусируется только на коммерции (высокие

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
	запросом главного тренера. б) Между необходимостью коммерциализации (продажа билетов, привлечение спонсоров) и сохранением социальной миссии спорта (доступность, этика). в) Между федерацией и лигой. г) Между стадионом и парковкой.		цены, агрессивная реклама алкоголя), она потеряет социальную поддержку (родители, государство). Игнорирование коммерции приведет к банкротству. Умение найти этот баланс — ключевой навык управленца (ИПКс-3.1).
2.	Как наличие «социальной составляющей» в уставе спортивной федерации влияет на PR-стратегию? а) Запрещает любую рекламу. б) Требует включения в коммуникацию проектов по развитию массового спорта и детско-юношеских школ, а не только профессиональной команды. в) Обязательно требует смены названия клуба. г) Освобождает от налогов.	**Б**	Социальная миссия обязывает организацию отчитываться перед обществом. В рамках управленческой деятельности PR-служба должна интегрировать социальные проекты в общий медиаплан, показывая вклад организации в развитие спорта в регионе, что также повышает лояльность местных властей и спонсоров.

3. Задания закрытого типа.
3.1. Тестовые задания.

1. Что является главным отличием PR в спорте от PR в классическом бизнесе?
а) Отсутствие необходимости в юридическом сопровождении
б) Высокая степень зависимости результата от непредсказуемого

фактора (спортивный исход)
в) Запрет на использование социальных сетей
г) Ориентация только на коммерческую прибыль
Правильный ответ: б

2. Согласно ФЗ «О рекламе», реклама букмекерских контор в детской спортивной форме:
а) Разрешена при наличии лицензии
б) Разрешена только на международных турнирах
в) Запрещена
г) Разрешена, если логотип занимает менее 10% площади
Правильный ответ: в
3. Какая составляющая спорта требует от PR-специалиста особого внимания к социальной ответственности?
а) Коммерциализация трансферов
б) Пропаганда здорового образа жизни
в) Цены на билеты в VIP-ложи
г) Дизайн игровой формы
Правильный ответ: б
4. Что из перечисленного относится к «коммерческой составляющей» спорта с точки зрения PR?
а) Развитие детско-юношеского спорта
б) Увеличение продаж атрибутики и билетов
в) Формирование патриотических настроений
г) Организация дворовых турниров
Правильный ответ: б
5. Нормативно-правовое регулирование PR в спорте в РФ опирается на:
а) Только на Международную хартию физического воспитания
б) ФЗ «О физической культуре и спорте» и ФЗ «О рекламе»
в) Только на Гражданский кодекс
г) Уставы международных федераций
Правильный ответ: б

Тема 2. Управление планированием и организацией PR-кампаний в спорте. ИПКс-3.1

1. Задания открытого типа.
1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос
1	Какие основные группы болельщиков необходимо сегментировать при планировании PR-кампании и какие каналы коммуникации эффективны для каждой из них?
2	Перечислите специфические риски при планировании спортивных PR-акций и опишите управленческие способы их минимизации.
3	Какова оптимальная структура бюджета спортивной PR-кампании (в

	процентах) и почему необходимо резервировать средства на антикризисные коммуникации?
4	Чем спортивный пресс-релиз отличается от корпоративного? Напишите примерную структуру такого релиза.

2. Задания комбинированного типа:

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Спортивная организация получила бюджет на PR. Какое распределение средств демонстрирует грамотный управленческий подход (минимизацию рисков)? а) 100% бюджета на размещение наружной рекламы. б) 100% бюджета на гонорар звездного ведущего. в) Включение в бюджет резервного фонда (5-10%) на кризисные коммуникации (антикризисный PR). г) 100% бюджета на производство календарей.	**В**	Управленческая деятельность подразумевает управление рисками. Спорт — сфера высоких репутационных рисков (травмы звезд, судейские скандалы, поведение фанатов). Наличие резервного фонда позволяет оперативно реагировать на кризис, не выводя средства из основных статей бюджета, что является признаком зрелого планирования.
2.	При планировании PR-кампании к решающему матчу, какие каналы коммуникации являются приоритетными для оперативного информирования болельщиков об	**В**	Управление коммуникациями требует скорости и точности. В условиях высокой динамики спортивного события (изменение времени матча из-за телетрансляции, форс-мажоры) только цифровые

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
	изменениях (время, безопасность)? а) Печатные журналы (ежемесячники). б) Наружные билборды. в) Официальный сайт, push-уведомления в мобильном приложении и соцсети. г) Рассылка факсов.		каналы с возможностью мгновенной доставки сообщения обеспечивают необходимый уровень информирования аудитории и снижают риски недовольства.

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

1. Какой инструмент является наиболее эффективным для оперативной коммуникации с прессой во время матча?

а) Пресс-релиз, разосланный за 3 дня

б) Пресс-конференция после матча и флеш-интервью в микст-зоне

в) Статья в клубном журнале

г) Наружная реклама

Правильный ответ: б

2. В структуре пресс-релиза о спортивном событии в первую очередь должна быть отражена:

а) Биография тренера

б) История стадиона

в) Новость (результат, трансфер, инцидент)

г) Список спонсоров

Правильный ответ: в

3. Планирование спортивного PR начинается с:

а) Покупки рекламного времени на ТВ

б) Определения целей и анализа ситуации (SWOT-анализ)

в) Найма фотографа

г) Производства сувенирной продукции

Правильный ответ: б

4. К специфическим рекламным носителям в индустрии спорта относятся:

а) Баннеры в лифтах

б) Борды стадиона, флаги фанатов, форма игроков

в) Радиореклама в офисах

г) Транспаранты на городских улицах

Правильный ответ: б

5. Ключевое отличие написания спортивного пресс-релиза от корпоративного — это:
а) Отсутствие цитат
б) Использование официально-делового стиля
в) Акцент на эмоциональную составляющую и статистику
г) Обязательное указание ИНН организации
Правильный ответ: в

Тема 3. Интеграция маркетинговых коммуникаций и управление активами. ИПКс-3.1

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос
1	Что такое «нематериальные активы» спортивной организации с точки зрения PR и как управленчески их капитализировать?
2	Как имидж спортсмена (лица бренда) влияет на интегрированные коммуникации клуба и как управлять этим влиянием?
3	Что отличает сувенирную продукцию как инструмент PR от простого мерча? Какие три категории сувенирной продукции необходимо выделять?
4	Как управлять спонсорским пакетом, чтобы он стал не просто размещением логотипа, а частью интегрированных маркетинговых коммуникаций?

2. Задания комбинированного типа:

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Как управленческое решение по выпуску эксклюзивной сувенирной продукции (лимитированные серии) влияет на интегрированные коммуникации? а) Не влияет, это задача только мерчендайзера. б) Создает	**Б**	Интеграция подразумевает, что один инструмент решает несколько задач. Лимитированная серия — это не просто продажа, а: 1) новость для СМИ (PR), 2) контент для постов (SMM), 3) привилегия для лояльных фанатов (CRM), 4) эксклюзивный подарок

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
	информационный повод для PR (новость), повышает лояльность (стимул для соцсетей) и увеличивает нефинансовую ценность бренда. в) Замедляет работу бухгалтерии. г) Ухудшает отношения со спонсорами.		для партнеров (B2B PR). Это пример синергии.
2.	В чем выражается управленческая роль PR в управлении нематериальными активами? а) В продаже билетов через кассиров. б) В создании и архивации историй (легенд), формировании традиций, которые повышают рыночную стоимость бренда при переговорах со спонсорами. в) В мытье стадиона. г) В наборе персонала.	**Б**	Нематериальные активы (репутация, история, традиции) напрямую влияют на стоимость спонсорских контрактов. Управленец, развивая PR, должен превращать победы 10-летней давности в современные активы (документальные фильмы, музеи клуба), которые служат обоснованием для повышения цены спонсорского пакета.

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

1. Что относится к «нематериальным активам» спортивной организации?
   а) Стадион и тренировочная база
   б) Трансферная стоимость игроков
   в) История клуба, легендарные победы, лояльность болельщиков
   г) Денежные средства на счетах
   Правильный ответ: в
2. Спонсорство становится элементом PR, когда:
   а) Деньги перечислены на счет клуба
   б) Оно подкреплено активациями (событиями, контентом), вызывающими эмоции у аудитории

в) Логотип размещен на сайте клуба
г) Заключен юридический договор
Правильный ответ: б

3. Сувенирная продукция в спортивном PR выполняет функцию:
а) Основного источника дохода (замена билетам)
б) Носителя идентичности и способа укрепления связи с болельщиком
в) Рекламы спонсоров (бесплатно)
г) Замены социальных сетей
Правильный ответ: б
4. Процесс формирования имиджа спортсмена включает:
а) Только спортивные результаты
б) Интеграцию его образа в медиа, социальные проекты и рекламные кампании клуба
в) Только личную жизнь
г) Исключительно цвет игровой формы
Правильный ответ: б
5. К заинтересованным сторонам спортивного клуба относятся:
а) Только игроки
б) Спонсоры, органы власти, болельщики, СМИ
в) Только главный тренер
г) Только конкуренты
Правильный ответ: б

Тема 4. Управление эффективностью и контроль в спортивных коммуникациях. ИПКс-3.1

1. Задания открытого типа.
1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос
1	Назовите основные социальные критерии эффективности PR-деятельности спортивной организации и объясните, почему они важны для управленческого контроля.
2	По какой формуле рассчитывается ROMI (Return on Marketing Investment) для рекламной акции в спорте? Приведите пример.
3	В чем заключается основная сложность оценки PR-мероприятий по сравнению с прямой рекламой? Какие три качественных показателя должны дополнять количественные?
4	Какие управленческие решения можно принимать на основе данных медиаметрики (мониторинга СМИ и соцсетей)? Приведите четыре примера.

2. Задания комбинированного типа:
2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Руководство клуба требует оценить эффективность PR-службы. Какой подход соответствует принципам управленческого контроля? а) Оценка основывается на симпатиях генерального директора к сотруднику. б) Сравнение достигнутых KPI (медиаохват, тональность, конверсия в продажи абонементов) с плановыми показателями, утвержденными в начале сезона. в) Только количество пресс-релизов. г) Только количество подписчиков ВК.	**Б**	Управленческий контроль базируется на измеримых целях (SMART). Система KPI позволяет объективно оценить вклад PR в бизнес-результат (продажи) и репутацию. Сравнение «план-факт» дает основу для корректировки стратегии и прозрачного диалога с акционерами.
2.	Спонсор предоставил бюджет, но запросил отчет о ROI (Return on Investment). Какую метрику должен включить PR-менеджер, чтобы показать ценность именно коммуникационной поддержки? а) Количество логотипов на форме. б) Медиаэквивалент (стоимость размещения рекламы, если бы она	**Б**	Спонсору важно понимать, сколько он «сэкономил» на прямой рекламе благодаря PR-поддержке (медиаэквивалент) и насколько улучшилось отношение к его бренду. Управленческий подход требует перевода PR-активностей в финансово измеримые и качественные показатели, понятные инвестору.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
	покупалась напрямую) плюс рост упоминаний бренда в контексте эмоций (вовлеченность). в) Температуру воздуха в день матча. г) Расходы на бензин для разъездных менеджеров.		

3. Задания закрытого типа.
3.1. Тестовые задания.
1. Что такое ROMI (Return on Marketing Investment) в спорте?
а) Количество написанных пресс-релизов
б) Коэффициент возврата маркетинговых инвестиций
в) Количество зрителей на трибунах
г) Рейтинг команды в турнирной таблице
Правильный ответ: б
2. Какой показатель относится к социальной эффективности PR-кампании?
а) Стоимость размещения 1 секунды рекламы на ТВ
б) Индекс лояльности болельщиков (NPS)
в) Количество проданных абонементов
г) Сумма спонсорского контракта
Правильный ответ: б
3. Поддержка рекламных акций СМИ оценивается через:
а) Объем выручки клуба
б) Медиаметрию (количество и тональность публикаций)
в) Количество голов, забитых любимой командой
г) Погоду в день матча
Правильный ответ: б
4. Экономическая эффективность рекламной деятельности в спорте выражается в:
а) Количестве лайков в ВК
б) Соотношении прироста прибыли (от билетов, мерча) к затратам на рекламу
в) Отсутствии негативных комментариев
г) Количестве упоминаний президента клуба
Правильный ответ: б
При оценке PR-мероприятия ключевым критерием является:

а) Количество розданных браслетов
б) Достижение поставленных целей (измеримых KPI) в рамках бюджета
в) Продолжительность мероприятия в часах
г) Количество приглашенных звезд
Правильный ответ: б

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленные вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса	40
Дан развернутый ответ на поставленные вопросы, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе.	30-39
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа.	20-29
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны.	0-19

6.4. Для подготовки ответов на вопросы дополнительных материалов и оборудования не требуется.

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к лекциям.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который

отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и желательно внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Рекомендации по работе с кейсом.

Внимательно прочитайте кейс. По мере чтения выделять ключевые факты, делать пометки на полях. Определить ключевую проблему, которая лежит в основе конкретной практической ситуации. Не путать управленческую проблему и её симптомы.

Найти основные причины, которые привели к сложившейся ситуации. Зафиксировать основные «проблемные области», которые требуют проработки.

Подумать, требуется ли концептуальное обоснование. Решение кейса зачастую предполагает «генерацию» новых идей, знаний, моделей, а не ссылки на теорию.

Определиться с методами и инструментами анализа. Разные кейсы требуют конкретного подхода к своему выполнению. Предложить решения и рекомендации. Результаты работы должны быть обоснованными, хорошо структурированными.

Подготовиться к изложению результатов и обсуждению кейса. Зафиксировать ключевые идеи, важные выводы во время обсуждения кейса.

Работа с источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной

преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

Подготовка к зачету.

К зачету необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. В самом начале учебного курса необходимо ознакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем и тематикой письменных работ, а также методическими рекомендациями по их выполнению;
- перечнем вопросов.

Рекомендации по подготовке доклада с презентацией:

Доклад с презентацией — это устный рассказ, усиленный визуальными элементами. Важно помнить, что презентация — это инструмент для поддержки слов, а не их полная замена. Подготовка включает подготовку текста, проработку структуры, оформление и репетицию выступления.

Вопросы для самостоятельной подготовки к лекционным и практическим занятиям:

Тема 1. Управленческие основы рекламы и PR в спортивной индустрии

1. Почему спорт как объект управления в коммуникационной деятельности требует сочетания социальной миссии и коммерческой эффективности? Приведите примеры дисбаланса и его последствий.
2. Раскройте содержание понятия «управленческое решение» применительно к выбору спонсоров из «чувствительных» категорий (алкоголь, букмекеры). Какие риски и способы их минимизации существуют?
3. Сравните положения ФЗ «О рекламе» (ст. 21, 27) и ФЗ «О физической культуре и спорте» в части регулирования рекламных и PR-активностей. Какие нормы наиболее часто нарушаются спортивными организациями?
4. Опишите модель «медиатора» в работе спортивного PR-менеджера. Какие группы стейкхолдеров входят в зону ответственности и какие конфликты между ними возникают?
5. Какие репутационные риски несет спортивная организация, игнорирующая социальную составляющую своей деятельности? Приведите реальные примеры из практики (российской или мировой).

6. Как должен действовать управленец при подписании контракта с букмекерской компанией, чтобы соблюсти требования закона и не потерять семейную аудиторию?
7. В чем заключается этическая проблема использования образа юных спортсменов в рекламе? Какие внутренние регламенты должна принять спортивная школа для ее решения?
8. Какие правовые последствия предусмотрены за размещение рекламы азартных игр на детской спортивной форме? Разберите гипотетическую ситуацию.
9. Как распределяются зоны ответственности между коммерческим департаментом, юридической службой и PR-отделом при подготовке рекламной кампании с участием спонсора из категории «алкоголь»?
10. Назовите и охарактеризуйте не менее трех управленческих принципов работы с информацией, которые должны быть закреплены во внутренней политике спортивной организации.

Тема 2. Управление планированием и организацией PR-кампаний в спорте

1. Опишите алгоритм стратегического планирования PR-кампании спортивной организации. Какие этапы включают анализ внешней и внутренней среды?
2. Какие методы сегментации болельщиков вы знаете? Для каждого сегмента предложите по два канала коммуникации и приведите примеры контента.
3. Разработайте примерную структуру медиаплана для регионального футбольного клуба на период межсезонья (3 месяца). Укажите не менее 5 информационных поводов.
4. Какие специфические риски (минимум 4) характерны для спортивных PR-акций и как они учитываются при бюджетировании?
5. Как организовать работу пресс-службы спортивной организации во время выездного матча? Опишите функционал сотрудников и необходимые регламенты.
6. Какие критерии выбора подрядчика (PR-агентства) для спортивной организации являются наиболее важными? Обоснуйте ответ.
7. Разработайте календарный план информационных поводов на месяц для хоккейного клуба в период плей-офф (без учета результатов матчей).
8. Напишите структуру пресс-релиза о подписании нового титульного спонсора (технологическая компания). Чем этот релиз будет отличаться от корпоративного?
9. Как управленчески грамотно распределить бюджет PR-кампании (в процентах) для любительского марафона с ограниченным финансированием? Обоснуйте резерв на кризисные коммуникации.
10. Какие управленческие решения необходимо принять, если запланированная пресс-конференция с новым тренером попадает на

период затяжной серии поражений команды? Предложите сценарий.

Тема 3. Интеграция маркетинговых коммуникаций и управление активами

1. Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации (IMC) в спорте? Приведите пример, как PR, реклама, digital и мерч работают вместе для достижения цели.
2. Какие нематериальные активы спортивной организации вы можете назвать? Опишите способы их капитализации (минимум 3 способа).
3. Как управленчески выстроить кросс-функциональное взаимодействие между PR, маркетингом и коммерческим департаментом при разработке спонсорского пакета? Предложите регламент.
4. Разработайте концепцию спонсорского пакета уровня «Официальный партнер» для условного баскетбольного клуба. Включите не менее 3 активаций (мероприятий, интеграций).
5. В чем разница между имиджем спортсмена и его личным брендом? Как клуб может использовать имидж игрока в своих интегрированных коммуникациях?
6. Какие виды сувенирной продукции выполняют PR-функцию, а не просто коммерческую? Приведите примеры для представительской, фанатской и внутренней категорий.
7. Как управлять конфликтом между личным спонсором спортсмена и титульным спонсором клуба? Предложите алгоритм действий и образцы пунктов для контракта.
8. Что такое «активация спонсорства»? Опишите не менее 4 способов активации, которые не требуют больших бюджетов, но эффективны для интеграции.
9. Каким образом архивные видео и исторические достижения клуба могут быть превращены в нематериальный актив, приносящий доход или укрепляющий бренд?
10. Разработайте план специального мероприятия (фан-фест, пресс-тур, открытая тренировка), которое объединяет PR-задачи и коммерческие цели спонсора. Опишите формат, целевую аудиторию и ключевые показатели успеха.

Тема 4. Управление эффективностью и контроль в спортивных коммуникациях

1. Перечислите не менее 5 KPI для оценки эффективности PR-службы спортивного клуба. Для каждого укажите единицу измерения и пример целевого значения.
2. В чем разница между экономической и социальной эффективностью рекламной кампании в спорте? Приведите примеры показателей для каждого вида.
3. Напишите формулу расчета ROMI для рекламной акции, направленной на продажу абонементов. Какие данные необходимы для расчета?

4. Что такое медиаэквивалент (AVE) и почему его использование критикуется? Какой альтернативный подход к оценке медиаэффективности вы можете предложить?
5. Какие методы оценки тональности упоминаний в СМИ существуют? Как перевести качественную оценку (позитив/негатив) в количественные KPI?
6. Как управленчески использовать данные медиаметрики для корректировки стратегии на следующий сезон? Приведите 3 примера решений.
7. Разработайте макет отчета для спонсора, который включает не только охват, но и показатели вовлеченности и лояльности. Какие разделы должны быть обязательными?
8. Как рассчитать индекс лояльности болельщиков (NPS) и как этот показатель связан с эффективностью PR-кампаний?
9. Опишите алгоритм оценки социальной эффективности спортивной организации для отчета перед учредителями (государственными или частными). Какие минимум 4 критерия должны быть включены?
10. Какие управленческие решения можно принять на основе следующих гипотетических данных: посещаемость упала на 5%, но доход от спонсоров вырос на 20%, тональность упоминаний улучшилась с 30% до 70% позитива? Напишите аналитическую записку (тезисно).

Для самостоятельной подготовки к лекционным и практическим занятиям рекомендуется использовать электронные информационно-образовательные ресурсы Нижегородского института управления – филиала РАНХиГС - http://lms.ranepa.ru/.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Маркетинг спорта / А. Апостолопулу, Д. Артур, Э. Бурк и др. ; под редакцией Дж. Бича, С. Чедвика, Ю. Быстровой ; перевод В. Башкирова, М. Черноглазова. — Москва : Альпина Паблишер, 2025. — 706 с. — ISBN 978-5-9614-1095-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/148390.html — Режим доступа: по подписке.

2. Менеджмент и маркетинг в спорте : учебник / И. В. Солнцев, С. А. Джендубаева, С. Н. Жданкин и др. ; под редакцией И. В. Солнцева. — Москва : Прометей, 2024. — 546 с. — ISBN 978-5-00172-663-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/153523.html — Режим доступа: по подписке.

3. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / П. Ю. Невоструев. — Москва : ЕАОИ, 2024. — 200 с. — ISBN 978-5-374-00297-3. — Текст : электронный // ЭБС ibooks.ru : [сайт]. — URL: https://ibooks.ru/products/394838 — Режим доступа: по подписке

8.2. Дополнительная литература

1. Кузьмина, Е.Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е.Е. Кузьмина. – 3-е изд. – Москва : Юрайт, 2026. – 422 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-19913-0. – Текст : электронный // ЭБС "Юрайт" : [сайт]. – URL: https://urait.ru/bcode/583347 (дата обращения: 30.03.2026). – Режим доступа: по подписке. Постоянная ссылка на документ: https://lib.niu.ranepa.ru/abis/UserEntry?Action=FindDocs&ids=577996

2. Ромат, Е. Реклама : учебник для вузов / Е. Ромат, Д. Сендеров. – 9-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2021. – 544 с. – (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). – ISBN 978-5-4461-9559-6. – Текст : электронный // ЭБС "ibooks.ru" : [сайт]. – URL: https://ibooks.ru/products/377340 (дата обращения: 03.04.2026). – Режим доступа: по подписке. Постоянная ссылка на документ: https://lib.niu.ranepa.ru/abis/UserEntry?Action=FindDocs&ids=337433

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993), https://www.consultant.ru/.

2. Федеральный конституционный закон от 06.11.2020 N 4-ФКЗ "О Правительстве Российской Федерации", https://www.consultant.ru/.

3. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе", https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968

8.4. Интернет-ресурсы

1. http://economics.edu.ru – Образовательный портал / учебные пособия, книги, статьи по социологии и менеджменту; Интернет-конференции; учебные

2. https://elibrary.ru - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

9.1. Материально-техническая база

Перечень материально-технического обеспечения:

1. Учебные аудитории, оборудованные для проведения учебных занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, коллоквиумов, мероприятий текущего контроля и промежуточной аттестации, в том числе мультимедийным оборудованием для демонстрации электронных презентаций и аудио- и видеоматериалов;

2. Компьютерные классы для выполнения групповых тестовых и иных заданий, а также для самостоятельной работы обучающихся оснащенные компьютерной техникой и обеспечением доступа к сети

«Интернет» и доступа в электронную информационно- образовательную среду организации;

3. Специализированные аудитории и лаборатории;

4. Библиотека с обеспечением печатными изданиями или электронно-библиотечная система обеспечивающая доступ к электронным изданиям (электронная библиотека);

5. Читальный зал;

6. Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV и др.

9.2. Информационные технологии, программное обеспечение:

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используютсяинформационные технологии и программное обеспечение:

1. Современная операционная система.
2. Kaspersky Endpoint Security (или аналог).
3. Средство просмотра файлов формата pdf.
4. Современные офисные средства (текстовые и табличные редакторы, средстваработы с презентационными материалами и т.д.).
5. Архиватор 7-Zip.
6. Система дистанционного обучения.
7. Автоматизированная библиотечная система.

9.3. Информационные справочные системы:

1. https://www.iprbookshop.ru – Электронно-библиотечная система [ЭБС]

«IPRSMART» (ранее – IPRBooks)

2. https://e.lanbook.com - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Лань».
3. Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Znanium.com».
4. https://www.book.ru - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Book.ru».
5. https://ibooks.ru - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «ibooks.ru».
6. https://ranepalib.miflib.ru - Электронная библиотека издательства «МИФ».
7. https://eivis.ru – Ивис. Полные тексты российских научных и практических журналов, а также газет центральной прессы России. Доступ с ip-адресов локальной сети Института.
8. http://www.consultant.ru/ - Справочно-правовая система «Консультант».
9. http://www.garant.ru/ Справочно-правовая система «Гарант».