

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

УТВЕРЖДАЮ  
Директор по образовательной  
деятельности

\_\_\_\_\_ С.Т. Князев  
«\_\_» \_\_\_\_\_

### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ

<b>Код модуля</b>	<b>Модуль</b>
1157865	Реклама и PR в индустрии спорта и отдыха

**Екатеринбург**

<b>Перечень сведений о рабочей программе модуля</b>	<b>Учетные данные</b>
<b>Образовательная программа</b> 1. Технологии услуг в сфере спорта и отдыха	<b>Код ОП</b> 1. 43.04.01/33.02
<b>Направление подготовки</b> 1. Сервис	<b>Код направления и уровня подготовки</b> 1. 43.04.01

Программа модуля составлена авторами:

<b>№ п/п</b>	<b>Фамилия Имя Отчество</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Подразделение</b>
1	Калюжная Екатерина Геннадьевна	кандидат педагогических наук, без ученого звания	Доцент	управления в сфере физической культуры и спорта
2	Тропина Людмила Константиновна	кандидат педагогических наук, без ученого звания	Доцент	сервиса и оздоровительных технологий

**Согласовано:**

Управление образовательных программ

Р.Х. Токарева

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МОДУЛЯ Реклама и PR в индустрии спорта и отдыха

## 1.1. Аннотация содержания модуля

Целью освоения модуля «Реклама и PR в индустрии спорта и отдыха» является формирование у магистрантов компетенций в области теории, практики рекламы и PR, которые смогут быть реализованы в их будущей профессиональной деятельности, а также системного понимания особенностей современных медийных и немедийных коммуникаций, влияния сферы коммуникаций на развитие современного общества, экономики в целом, и индустрии спорта и рекреации в частности. Модуль формирует практические навыки разработки проектов в сфере рекламы и PR при реализации услуг в социально-культурной сфере.

## 1.2. Структура и объем модуля

Таблица 1

№ п/п	Перечень дисциплин модуля в последовательности их освоения	Объем дисциплин модуля и всего модуля в зачетных единицах
1	Реклама и PR в индустрии спорта и отдыха	4
ИТОГО по модулю:		4

## 1.3. Последовательность освоения модуля в образовательной программе

Пререквизиты модуля	Не предусмотрены
Постреквизиты и кореквизиты модуля	Не предусмотрены

## 1.4. Распределение компетенций по дисциплинам модуля, планируемые результаты обучения (индикаторы) по модулю

Таблица 2

Перечень дисциплин модуля	Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)
1	2	3
Реклама и PR в индустрии спорта и отдыха	УК-4 - Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и	3-1 - Определять специфику, разновидности, инструменты и возможности современных коммуникативных технологий для академического и профессионального взаимодействия 3-2 - Излагать нормы и правила составления устных и письменных текстов для научного

<p>профессионального взаимодействия</p>	<p>и официально-делового общения на родном и иностранном (-ых) языках</p> <p>У-1 - Анализировать и оценивать письменные и устные тексты для научного и официально-делового общения на родном и иностранном (-ых) языках на соответствие правилам и нормам и корректировать их</p> <p>У-2 - Воспринимать и анализировать содержание письменных и устных текстов на родном и иностранном (ых) языках с целью определения значимой информации</p> <p>У-3 - Выбирать инструменты современных коммуникативных технологий для эффективного осуществления академического и профессионального взаимодействия</p> <p>П-1 - Составлять устные и письменные тексты для научного и официально-делового общения на родном и иностранном (-ых) языках в соответствии с правилами и нормами</p> <p>П-2 - Осуществлять поиск вариантов использования инструментов современных коммуникативных технологий для решения проблемных ситуаций академического и профессионального взаимодействия</p> <p>Д-1 - Проявлять доброжелательность и толерантность по отношению к коммуникативным партнерам</p>
<p>УК-5 - Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия</p>	<p>З-1 - Формулировать этические и правовые нормы межкультурного взаимодействия и основные принципы организации деловых контактов с учетом национальных, социокультурных особенностей</p> <p>З-2 - Демонстрировать понимание механизмов формирования условий психологически безопасной среды в межкультурном взаимодействии с учетом разнообразия культур</p> <p>У-1 - Оценивать ситуацию в процессе межкультурного взаимодействия, выбирать эффективные формы межличностных взаимодействий с учетом национальных,</p>

		<p>социокультурных особенностей и этических и правовых норм</p> <p>У-2 - Оценивать условия психологически безопасной среды межкультурного взаимодействия и определять необходимость их корректировки с учетом разнообразия культур</p> <p>П-1 - Моделировать продуктивные формы и оптимальные условия психологически-безопасной среды межкультурного взаимодействия на основе анализа национального и социокультурного разнообразия профессиональной среды с учетом правовых и этических норм</p>
	<p>ОПК-5 - Способен к разработке, внедрению, контролю, оценке и корректировке методов и приемов осуществления профессиональной деятельности</p>	<p>З-1 - Различать основные методы и приемы осуществления профессиональной деятельности</p> <p>З-2 - Характеризовать основные принципы, особенности и требования к процессу разработки, внедрения, контроля, оценки и корректировки методов и приемов осуществления профессиональной деятельности</p> <p>У-1 - Анализировать существующие методы и приемы осуществления профессиональной деятельности и выявлять необходимость их корректировки или разработки и внедрения инновационных методов и приемов</p> <p>У-2 - Оценивать процесс разработки, внедрения, оценки и корректировки методов и приемов осуществления профессиональной деятельности на соответствие требованиям</p> <p>П-1 - Составлять план поэтапного процесса разработки, внедрения, контроля и оценки инновационных методов и приемов осуществления профессиональной деятельности, в том числе в команде в рамках проекта, в соответствии с требованиями</p> <p>Д-1 - Проявлять целеустремленность, ответственность, инновационное мышление</p>
	<p>ПК-1 - Способен формировать технологическую</p>	<p>З-1 - Различать и классифицировать технологические новации в сфере сервиса</p>

	<p>концепцию сервисных организаций, организовывать внедрение технологических новаций и программного обеспечения в сфере сервиса</p>	<p>З-2 - Описывать технологические процессы и технологические концепции сервисных организаций</p> <p>З-3 - Объяснять необходимость внедрения технологических новаций и программного обеспечения в сервисных организациях</p> <p>З-4 - Описывать критерии и методы оценки эффективности технологических новаций в сфере сервиса</p> <p>У-1 - Анализировать современные технологические новации в сфере сервиса</p> <p>У-2 - Выявлять современные производственно-технологические проблемы функционирования предприятий сервиса</p> <p>У-3 - Выбирать критерии оценки и показатели эффективности технологических новаций на предприятиях сервиса с учетом</p> <p>У-4 - Оценивать риски внедрения технологических новаций с учетом различных сценариев инновационных изменений</p> <p>П-1 - Создавать технологическую концепцию сервисной организации посредством моделирования процессов сервиса</p> <p>П-2 - Разрабатывать и экономически обосновывать программу инновационного развития сервисной деятельности с учетом технологических новаций</p> <p>П-3 - Предлагать внедрение технологических новаций и программного обеспечения для предприятия сервиса</p> <p>П-4 - Разрабатывать критерии оценки и рассчитывать показатели эффективности инновационных технологий в сервисной деятельности</p> <p>П-5 - Продвигать технологические инновации на рынке услуг</p>
	<p>ПК-4 - Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в</p>	<p>З-1 - Классифицировать и описывать маркетинговые инструменты, технологии и стратегии в сфере сервиса</p>

	<p>деятельность организаций в сфере сервиса</p>	<p>З-2 - Характеризовать тенденции и процессы развития рынка услуг в масштабе мира, страны, региона</p> <p>З-3 - Объяснять сущность процессов изменения потребительского спроса на услуги в контексте изменений качества</p> <p>З-4 - Соотносить маркетинговые стратегии сервисной организации и изменения на рынке услуг</p> <p>У-1 - Анализировать сегментацию и стратегическое позиционирование рынка услуг</p> <p>У-2 - Оценивать существующую маркетинговую стратегию предприятия</p> <p>У-3 - Оценивать конкурентоспособность услуг, полноту ассортимента и качество услуг предприятия сервиса</p> <p>У-4 - Выявлять закономерности потребительского спроса на услуги предприятия сервиса</p> <p>П-1 - Разрабатывать стратегию маркетинга и маркетинговый план организации в сфере сервиса</p> <p>П-3 - Предлагать альтернативные варианты маркетинговых стратегий и технологий в деятельности организаций сервиса с учетом изменения рынка</p>
--	---	---

### 1.5. Форма обучения

Обучение по дисциплинам модуля может осуществляться в очной и заочной формах.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Реклама и PR в индустрии спорта и отдыха**

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

<b>№ п/п</b>	<b>Фамилия Имя Отчество</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Подразделение</b>
1	Калюжная Екатерина Геннадьевна	кандидат педагогических наук, без ученого звания	Доцент	управления в сфере физической культуры и спорта
2	Тропина Людмила Константиновна	кандидат педагогических наук, без ученого звания	Доцент	сервиса и оздоровительных технологий

**Рекомендовано учебно-методическим советом института Физической культуры, спорта и молодежной политики**

Протокол № 8 от 08.10.2021 г.



# 1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Калужная Екатерина Геннадьевна, Доцент, управления в сфере физической культуры и спорта
- Тропина Людмила Константиновна, Доцент, сервиса и оздоровительных технологий

## 1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
  - Базовый уровень

*\*Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

*Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.*

## 1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
1	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Реклама как форма коммуникации. Характерные черты рекламы. Функции рекламы, цели и задачи рекламы. Комплекс маркетинга. Реклама в системе маркетинга. Маркетинговые коммуникации, их состав. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций, ее соотношение с понятиями Sales promotion, Public relations, прямой маркетинг, личные продажи, коммуникации на местах продаж и др. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Маркетинг и коммуникации на рынке XXI века. Особенности современного этапа развития бренд-коммуникаций и перспективные направления рекламной деятельности.
2	Основные классификации рекламы и виды рекламных сообщений	Существующие классификации рекламы: по охвату территории, по средствам распространения рекламы, в зависимости от отношения к прибыли, в зависимости от адресата и цели рекламирования и по другим параметрам. Коммерческая реклама, социальная реклама, политическая реклама. Основные виды коммерческой рекламы (в зависимости от типа рекламодателя, адресата и цели); их отличительные черты.

		<p>Корпоративная (престижная, институциональная) реклама, деловая (бизнес-реклама, промышленная реклама), потребительская реклама. Термин «имиджевая реклама» и его возможные понимания.</p> <p>Средства распространения рекламы. Классификация рекламы в зависимости от средств ее распространения.</p> <p>Классификации рекламы в зависимости от характера воздействия. «Жесткая» и «мягкая» реклама.</p> <p>Понятие ATL и VTL-рекламы. Расширение понятия VTL.</p> <p>Выставки. Виды выставок. Особенности выставок</p>
3	Рекламный процесс и его участники	<p>Основы рекламной деятельности: термины, классификация, рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие. Субъекты рекламной деятельности, специфика их деятельности, их типология и особенности взаимодействия.</p> <p>Цели и задачи рекламной коммуникации.</p> <p>Процесс рекламной коммуникации, его составляющие, участники и особенности их взаимодействия</p> <p>Рекламодатели, их функции и особенности функционирования на данном рынке. Основные группы рекламодателей. Рекламное агентство. Классификация рекламных агентств по виду деятельности.</p> <p>Изготовитель рекламного продукта. Средства распространения рекламы. Потребитель в рекламе. Характер и содержание взаимосвязей участников рекламной коммуникации. Помехи в процессе рекламной коммуникации.</p> <p>Типы покупательского поведения, понятие активного и пассивного покупателя, классификация потребителей с учетом их готовности к восприятию новых товаров. Рациональный покупатель, обусловленный покупатель, покупатель, руководствующийся глубинными мотивами, покупатель, руководствующийся стремлением к социальной самоидентификации. Теории мотивации и их применение в рекламе. Основные виды мотивов в рекламе.</p> <p>Рекламные посредники: медиаселлеры, медиабайеры, рекламные агентства полного цикла и др. Транснациональные медиарекламные холдинги.</p> <p>Неосновные субъекты рекламного рынка. Исследовательские и консалтинговые компании. Продакшн-студии и типографии. Компании, оказывающие техническое содействие.</p> <p>Профессиональные ассоциации и общественные организации на рекламном рынке. Государство как субъект рекламного рынка.</p>
4	Создание рекламного обращения	<p>Специфика рекламы как вида коммуникативной деятельности. Рекламное сообщение. Специфика построения рекламного сообщения. Структура рекламного обращения: текст, иллюстрация, фирменный блок, адресный блок. Приемы разработки рекламного обращения: рациональная реклама,</p>

		<p>демонстрация, доказательства, сравнения, подражательная реклама.</p> <p>Рекламный текст: предназначение, формальные атрибутивные признаки, принципы анализа и оценки эффективности.</p> <p>Рекламные приёмы.</p> <p>Эстетика рекламного обращения</p>
5	Принципы разработки рекламной кампании и рекламных стратегий	<p>Понятие рекламной кампании, комплекс мероприятий рекламной кампании. Рекламная кампания и кампания маркетинговых коммуникаций. От маркетинговых целей к целям и задачам рекламной кампании. Принципы разработки рекламного бюджета.</p> <p>Цели рекламной кампании и эффекты рекламной коммуникации: потребность в товарной категории, осведомленность о торговой марке, отношение к торговой марке, намерение совершить покупку, содействие покупке. Целевая аудитория и целевое поведение.</p> <p>Особенности взаимодействия рекламодателя и рекламного агентства при разработке рекламной кампании. Брифование рекламной кампании. Виды брифов.</p> <p>Основные типы творческих рекламных стратегий. Рационалистические и проекционные (трансформационные) стратегии: их достоинства, недостатки, критерии эффективности. Типовые проблемные ситуации, возникающие при выборе рационалистических и проекционных стратегий. Классификация творческих стратегий по матрице FCB. Принципы выбора рекламной стратегии.</p> <p>Схема для разработки стратегии рекламного обращения: ее предназначение, структура, пример использования. Место процессов создания рекламного сообщения в структуре мероприятий рекламной кампании.</p> <p>Понятие медиапланирования. Место медиапланирования в структуре мероприятий рекламной кампании. Специфические особенности, преимущества и ограничения рекламы в зависимости от средства распространения.</p> <p>ATL-реклама и ее поддержка с помощью BTL. Место BTL в структуре рекламной кампании. Интеграция ATL- и BTL-коммуникаций, онлайн-овых и оффлайн-овых коммуникаций. Эффект синергии.</p> <p>Виды исследований на разных этапах разработки рекламной кампании. Исследования, предшествующие разработке рекламного сообщения. Контроль за рекламной кампанией и оценка ее эффективности</p>
6	Реклама и общество: государственное регулирование и социальный контроль	<p>Позитивные и негативные стороны рекламной деятельности. Отношение потребителей к рекламе. Проблема обратной связи субъектов рекламного рынка с обществом. Правовое регулирование рекламной деятельности. Саморегулирование и социальный контроль в сфере рекламы. Этика рекламной деятельности. Кодифицирование норм этики, необходимых для</p>

		<p>соблюдения в рекламной деятельности, в Международном кодексе рекламной практики (редакция 1986 г.). Требования к рекламе: благопристойность, честность, достоверность, защита неприкосновенности, соблюдение безопасности, недопустимость дискредитации конкурентов.</p> <p>Нормативно-правовые документы, регулирующие рекламную деятельность в РФ: Федеральный закон о рекламе, указы Президента РФ, нормативно-правовые акты исполнительной власти. Региональное и муниципальное регулирование рекламной деятельности.</p> <p>Основные положения Федерального закона о рекламе: регулирование отношений, возникающих в процессе производства, размещения и распространения рекламы; формирование авторского права на рекламу; установление общих и специальных требований к рекламе; определение прав и обязанностей рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей; констатация мер наказания за выпуск ненадлежащей рекламы. Саморегулирование рекламы.</p> <p>Российские организации, осуществляющие общественное регулирование рекламной деятельности, и их функции.</p> <p>Международный кодекс рекламной деятельности.</p>
7	<p>Особенности рекламной деятельности в сфере спорта и отдыха</p>	<p>Реклама как элемент маркетинга в спортивной и рекреационной индустрии и как основа стратегии продвижения. Цели и функции спортивного маркетинга. Оценка потребностей потребителей в спортивной и досуговой индустрии как основа продвижения объекта, услуги, события.</p> <p>Реклама в продвижении спортивного и культурно-досугового объекта, организации или оздоровительной услуги.</p> <p>Особенности рекламной деятельности в сфере спорта и отдыха. Использование традиционной и нетрадиционной рекламы.</p> <p>Планирование и проведение рекламных кампаний: основные шаги от замысла к оценке эффективности.</p>
8	<p>Связи с общественностью в индустрии спорта и отдыха</p>	<p>Основные профессиональные термины и понятия.</p> <p>Характеристика связей с общественностью как профессиональной и академической сферы. Современный российский рынок PR-услуг.</p> <p>Основные цели. Функции и основные направления деятельности PR. Роль PR-деятельности в современном менеджменте на разных государственных уровнях, общественной жизни, бизнесе и других отраслях. Личностные качества и требуемые квалификационные характеристики PR-специалистов. Подготовка кадров. Модели образования и знаний. Отличие PR от рекламы, пропаганды, маркетинга и области их взаимодействия.</p> <p>Понятие организации, общественности и целевой группы. СМИ как ключевая целевая группа (аудитория). Внутренние и внешние коммуникации организации. Каналы выхода на различные целевые аудитории PR-деятельность в продвижении</p>

		<p>спортивного объекта, спортивной организации и физкультурно-оздоровительной услуги</p> <p>Построение эффективного взаимодействия со СМИ.</p> <p>Организация работы пресс-службы. Организация пресс-событий. Информационные поводы для общения со СМИ.</p> <p>Креативные форматы сотрудничества со СМИ.</p> <p>Подготовка информационных материалов для СМИ: виды, структура подачи информации, стили написания.</p> <p>Разработка программ лояльности для журналистов.</p> <p>Продажа прав на телетрансляции, телевизионные коммерческие права. Специфика работы пресс-атташе.</p> <p>.</p>
<p>9</p>	<p>Современные технологии продвижения в сети Интернет</p>	<p>Современные технологии продвижения в Интернете.</p> <p>Характеристика основных направлений Интернет-продвижения. Создание и управление собственными электронными ресурсами: корпоративный сайт, отраслевой портал и т.д.</p> <p>Продвижение в социальных сетях, работа с блогерами.</p> <p>Организация интернет-продаж.</p> <p>Работа со зрителями и болельщиками.</p> <p>Использование информационных технологий (блоги, сайты, e-mail и т.п.).</p> <p>Стимулирование зрителей (лотереи, конкурсы спортивного профиля, скидки и т.п.).</p> <p>Создание клубов болельщиков, фан-групп.</p> <p>Разработка и создание спортивного шоу вокруг спортивного соревнования; группа поддержки в перерывах.</p> <p>Клубные карты разных ценовых категорий.</p> <p>VIP – категории и спонсоры.</p> <p>Спонсоринг и фандрайзинг спортивно-зрелищных мероприятий.</p> <p>Организационное обеспечение фандрайзинговой деятельности.</p> <p>Практические приемы сбора маркетинговой информации о спонсорах по сегментам рынка. Поиск коммерческих спонсоров.</p> <p>Оформление спонсорского пакета: структура, основные разделы, спонсорские градации.</p> <p>Мотивационные модели для спонсоров. Контакты с потенциальными спонсорами.</p> <p>Психологические аспекты работы со спонсорами</p>

### 1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Направления воспитательной деятельности сопрягаются со всеми результатами обучения компетенций по образовательной программе, их освоение обеспечивается содержанием всех дисциплин модулей.

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

## 2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Реклама и PR в индустрии спорта и отдыха

#### Электронные ресурсы (издания)

1. Морган, Н., Н.; Реклама в туризме и отдыхе : учебное пособие.; Юнити, Москва; 2015; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117326> (Электронное издание)
2. Найджел, , Егоров, , В. Н., Ерёмин, , Б. Л.; Реклама в туризме и отдыхе : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 350700 «реклама» и 230500 «социально-культурный сервис и туризм».; ЮНИТИ-ДАНА, Москва; 2017; <http://www.iprbookshop.ru/71244.html> (Электронное издание)
3. Нархов, , Д. Ю.; Реклама. Управленческий аспект : учебное пособие.; Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, Екатеринбург; 2015; <http://www.iprbookshop.ru/68468.html> (Электронное издание)
4. Чернышева, Т. Л.; Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие.; Новосибирский государственный технический университет, Новосибирск; 2017; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576172> (Электронное издание)
5. , Лыгина, Н. И., Васильев, Г. А.; Поведение потребителей : учебное пособие.; Юнити, Москва; 2015; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117714> (Электронное издание)
6. ; Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие.; Юнити, Москва; 2015; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116651> (Электронное издание)
7. Васильев, Г. А.; Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг : учебное пособие.; Юнити, Москва; 2015; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114559> (Электронное издание)
8. Исаенко, Е. В.; Экономические и организационные основы рекламной деятельности : учебное пособие.; Юнити, Москва; 2012; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118545> (Электронное издание)
9. Белоусова, Л. А.; Маркетинг в социальной сфере : учебно-методическое пособие.; Уральский государственный технический университет, Екатеринбург; 2005; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=39349> (Электронное издание)
10. , Нотман, , О. В.; Маркетинг в социальной сфере : учебное пособие.; Издательство Уральского университета, Екатеринбург; 2017; <http://www.iprbookshop.ru/107052.html> (Электронное издание)
11. Алексеев, , С. В., Крашенинникова, , П. В.; Спортивный маркетинг. Правовое регулирование : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям «маркетинг», «юриспруденция» и «физическая культура и спорт».; ЮНИТИ-ДАНА, Москва; 2017; <http://www.iprbookshop.ru/81564.html> (Электронное издание)
12. Третьякова, О., О.; Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: разработка, продвижение и реализация услуг : учебное пособие.; Тюменский государственный университет, Тюмень; 2011; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=574238> (Электронное издание)

13. Безрутченко, Ю. В.; Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие.; Корпорация «Диполь», Ай Пи Эр Медиа, Саратов; 2013; <http://www.iprbookshop.ru/16475.html> (Электронное издание)

14. Назаркина, В. А., Штейнгольц, Б. И.; Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие.; Новосибирский государственный технический университет, Новосибирск; 2009; <http://www.iprbookshop.ru/44953.html> (Электронное издание)

### **Печатные издания**

1. Нархов, Д. Ю., Серова, Н. Б.; Реклама: управленческий аспект : учебное пособие для студентов, обучающихся по программе бакалавриата по направлению подготовки 100100 "Социально-культурный сервис"; Издательство Уральского университета, Екатеринбург; 2015 (43 экз.)

2. Нархов, Д. Ю., Серова, Н. Б.; Реклама: управленческий аспект : учебное пособие.; ФЛИНТА, Москва; 2018 (10 экз.)

3. Третьякова, Т. Н.; Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Соц.-культур. сервис и туризм"; Академия, Москва; 2008 (5 экз.)

4. Морозова, Н. С.; Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : [Учебник для вузов по специальности 230500 - Социально-культурный сервис и туризм]; Академия, Москва; 2003 (7 экз.)

5. Исаенко, Е. В., Васильев, А. Г.; Организация и планирование рекламной деятельности : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг"; ЮНИТИ, Москва; 2004 (1 экз.)

6. Степанова, О. Н.; Маркетинг в сфере физической культуры и спорта : монография.; Советский спорт, Москва; 2007 (1 экз.)

7. Нотман, О. В.; Маркетинг в социальной сфере : [учебное пособие для студентов, обучающихся по программе магистратуры по направлениям подготовки 39.04.01 "Социология", 39.04.02 "Социальная работа"]; Издательство Уральского университета, Екатеринбург; 2017 (5 экз.)

8. Шааф, Ф.; Спортивный маркетинг: Теперь это не просто игра. : Спонсорство. Радио и телевидение. Соглашения о поддержке. Проблемы спортивных сооружений. Менеджмент спортивного события. Лицензирование и торговля товарами, стимулирующими спрос.; Филинь, Москва; 1998 (1 экз.)

9. Саак, А. Э., Пшеничных, Ю. А.; Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : [учеб. пособие] для студентов вузов, обучающихся по специальности 100103 "Соц.-культур. сервис и туризм"; Питер, Москва ; Санкт-Петербург ; Нижний Новгород [и др.]; 2007 (4 экз.)

10. Лашманова, Н. В., Абабкова, М. Ю.; Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности 100103 Соц.-культур. сервис и туризм.; СПбГУП, Санкт-Петербург; 2009 (5 экз.)

11. Безрутченко, Ю. В.; Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пособие.; Дашков и К°, Москва; 2009 (5 экз.)

### **Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы**

ЭБС Университетская библиотека онлайн «Директ-Медиа» <http://www.biblioclub.ru/>

eLibrary ООО Научная электронная библиотека <http://elibrary.ru>

Зональная научная библиотека. Режим доступа: <http://lib.urfu.ru/>

Центральная отраслевая библиотека по физической культуре и спорту (РГУФК) <http://lib.sportedu.ru>

Свердловская областная универсальная научная библиотека им. В.Г. Белинского <http://book.uraic.ru>

Министерство спорта Российской Федерации <http://www.minsport.gov.ru/>

Министерство образования и науки РФ <http://минобрнауки.рф/>

Министерство физической культуры, спорта и молодежной политики Свердловской области  
<http://minsport.midural.ru/>

Административно-управленческий портал <http://www.aup.ru/>

Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов <https://docs.cntd.ru/>

### **Материалы для лиц с ОВЗ**

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

### **Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

Поисковая система <https://www.google.ru/>

Поисковая система <https://yandex.ru/>

Консультант-Плюс: справочно-поисковая система для работы с нормативными документами.  
<http://www.consultant.ru/>

## **3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Реклама и PR в индустрии спорта и отдыха**

#### **Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением**

Таблица 3.1

<b>№ п/п</b>	<b>Виды занятий</b>	<b>Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b>	<b>Перечень лицензионного программного обеспечения</b>
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Периферийное устройство Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами Подключение к сети Интернет	Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES Веб-браузер Google Chrome



2	Практические занятия	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Периферийное устройство</p> <p>Персональные компьютеры по количеству обучающихся</p> <p>Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc</p> <p>Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p> <p>Веб-браузер Google Chrome</p>
3	Текущий контроль и промежуточная аттестация	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Периферийное устройство</p> <p>Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc</p> <p>Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p> <p>Веб-браузер Google Chrome</p>
4	Самостоятельная работа студентов	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Периферийное устройство</p> <p>Персональные компьютеры по количеству обучающихся</p> <p>Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с</p>	<p>Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc</p> <p>Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p> <p>Веб-браузер Google Chrome</p>

		санитарными правилами и нормами Подключение к сети Интернет	
5	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Периферийное устройство Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами Подключение к сети Интернет	Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES Веб-браузер Google Chrome