

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Б1.В.ДВ.02.01
(индекс дисциплины)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Пиар и реклама в спорте
(наименование дисциплины)

по направлению подготовки

49.03.01 Физическая культура
направленность (профиль)

Тренерская деятельность и фитнес-технологии

Форма обучения: заочная

Год набора: 2026

Общая трудоемкость: 2 ЗЕ

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр	5	Итого
Форма контроля	Зачет	
Вид занятий		
Лекции	4	4
Лабораторные	-	-
Практические	-	-
Руководство: курсовые работы (проекты) / РГР	-	-
Промежуточная аттестация	0,25	0,25
Контактная работа	-	-
Самостоятельная работа	64	64
Контроль	3,75	3,75
Итого	72	72

Рабочую программу составил(и):

доцент, канд.филол.наук, доцент Лебявская М.Г.

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рецензирование рабочей программы дисциплины:

☐

Отсутствует

☐

Рецензент

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании ФГОС ВО и учебного плана
направления подготовки 49.03.01 Физическая культура

Срок действия рабочей программы дисциплины до «30» августа 2031 г.

УТВЕРЖДЕНО

На заседании кафедры «Русский язык, литература и лингвокриминалистика»
(протокол заседания № 1 от «29» августа 2025 г .).

1. Цель освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины – овладение теоретическими знаниями и практическими навыками в области связей с общественностью и рекламы для эффективного продвижения в сфере физической культуры, спорта и фитнес-индустрии в соответствии с требованиями профессиональной деятельности тренера.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.02. Пиар и реклама в спорте по предпрофессиональным программам является частью профессионального цикла ООП в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 49.03.01 Физическая культура. Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ПК-10.

3. Планируемые результаты обучения

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Планируемые результаты обучения
ПК-10. Способен осваивать и использовать теоретические знания и практические умения и навыки в предметной области при решении профессиональных задач		Знать: понятийный аппарат, нормативно-правовые и этические основы PR и рекламы в спорте; инструменты продвижения спортивных организаций, фитнес-услуг и личного бренда тренера.
		Уметь: - анализировать эффективность коммуникационных кампаний в сфере спорта и фитнеса.
		Владеть: - навыками организации коммуникационных мероприятий, работы с медиа и лидерами мнений; - методами позиционирования и антикризисных коммуникаций в профессиональной деятельности.

4. Структура и содержание дисциплины

Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
Лек. 1	Пиар и реклама в сфере физической культуры и спорта: понятие, функции, эволюция.	5	2	-	-	
Пр3 1	Анализ успешных пиар-кампаний в российском и международном спорте.	5	2	-	-	Анализ кейса Устный опрос
Пр3 2	Типология спортивных организаций и особенности их коммуникационной политики (спортивные федерации, клубы, фитнес-сети, частные студии).	5	2	-	-	Устный опрос
Лек 2	Стратегическое планирование пиар- и рекламной деятельности в спорте и фитнесе.	5	2	-	-	
Пр3 3	Правовое регулирование рекламы в спорте: ФЗ «О рекламе», требования к рекламе спортивных товаров и услуг.	5	2	-	-	Устный опрос Решение ситуационных задач
Пр3 4	Этика PR в спорте: работа с допинговыми скандалами, конфликтами, соблюдение профессиональной этики тренера.	5	2	-	-	Ролевая игра
Пр3 5	Медиаландшафт в спорте: спортивные СМИ, отраслевые порталы, телевидение.	5	2	-	-	Устный опрос
Пр3 6	Пресс-релиз, медиацит, бэкграундер: структура и написание.	5	2	-	-	Написание пресс-релиза
Пр3 7	Организация пресс-конференций, брифингов, интервью.	5	2	-	-	Ролевая игра

Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
ПрЗ 8	Digital-PR в спорте: сайт, SEO-оптимизация, контент-маркетинг для фитнес-услуг.	5	2	-	-	Анализ кейса
ПрЗ 9	SMM в фитнес-индустрии: выбор платформ, контент-план, работа с отзывами.	5	2	-	-	Разработка контент-плана
ПрЗ 10	Работа с блогерами и инфлюенсерами в спортивной среде: критерии отбора, типы интеграций.	5	2	-	-	Анализ кейса
ПрЗ 11	Личный бренд тренера-преподавателя: структура, этапы формирования.	5	2	-	-	Устный опрос
ПрЗ 12	Позиционирование фитнес-специалиста: уникальное торговое предложение (УТП), целевая аудитория.	5	2	-	-	Устный опрос
ПрЗ 13	Визуальная идентичность: фирменный стиль тренера, использование фото/видео в рекламе.	5	2	-	-	Презентация
ПрЗ 14	Разработка личного бренда на примере известных фитнес-экспертов.	5	2	-	-	Анализ кейса
ПрЗ 15	Нейминг и создание бренда фитнес-студии, клуба или направления подготовки. XXI вв. Студенческая конференция	5	2	-	-	Разработка названия и концепции
ПрЗ 16	Сторителлинг в спорте: как использовать историю успеха тренера и клиентов в коммуникации. XXI вв. Студенческая конференция	5	2	-	-	Ролевая игра
ПрЗ 17	Маркетинговые исследования: анализ конкурентов в фитнес-индустрии.	5	2	-	-	Презентация
ПрЗ 18	Разработка рекламной кампании для фитнес-клуба: выбор каналов, бюджет, медиаплан.	5	2	-	-	Презентация
ПрЗ 19	Контекстная и таргетированная реклама спортивных услуг: настройка, креативы, воронка продаж.	5	2	-	-	Презентация

Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
Прз 20	Клиентский сервис как часть PR: программы лояльности, работа с негативными отзывами.	5	2	-	-	Ролевая игра
Прз 21	PR-сопровождение запуска нового направления (групповые программы, тренировки, онлайн-курсы).	5	2	-	-	Презентация
Прз 22	Разработка акции/спецпредложения для привлечения клиентов в фитнес-услуги.	5	2	-	-	Устный опрос
Прз 23	Организация спортивных мероприятий как PR-инструмент: этапы, работа со СМИ.	5	2	-	-	Презентация
Прз 24	Спонсорский пакет: структура, виды спонсорства, презентация для потенциальных партнеров.	5	2	-	-	Презентация
Прз 25	Партнерские коммуникации: поиск партнеров, совместные акции с брендами.	5	2	-	-	Ролевая игра
Прз 26	Оценка эффективности event-мероприятия: метрики, отчетность.	5	2	-	-	Анализ кейса
Прз 27	Кризисные ситуации в спорте и фитнесе: типы, алгоритм действий.	5	2	-	-	Устный опрос
Прз 28	Разбор кейсов: антидопинговые скандалы, конфликты с клиентами, скандалы в соцсетях.	5	2	-	-	Анализ кейса
Прз 29	Написание антикризисного заявления, работа с комментариями.	5	2	-	-	Анализ кейса
Прз 30	Корпоративная социальная ответственность спортивных организаций: проекты, коммуникация.	5	2	-	-	Презентация
Прз 31	Защита проекта: разработка комплексной PR- и рекламной стратегии для фитнес-клуба, студии или личного бренда тренера	5	2	-	-	Презентация
Прз 32	Подведение итогов, разбор ошибок, обратная связь, подготовка к зачёту.	5	2	-	-	Рефлексия

Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
Контроль	Зачёт по билетам	5	3,75	-	-	
ТИ	Итоговый тест по курсу через ОТ	5	-	100	-	Итоговый тест
ПА	Промежуточная аттестация	5	0,25	-	-	-
Итого			72	100		

Схема расчета итогового балла

Текущий рейтинг (все занятия и промежуточные тесты) + Результат итогового теста и все делится на 2.

5. Образовательные технологии

Основным стержнем изучения дисциплины является органичное соединение теории и практики в области связей с общественностью и рекламы в сфере физической культуры, спорта и фитнес-индустрии. Процесс обучения строится на объективных научных данных, современных маркетинговых концепциях и актуальных практических кейсах. Все теоретические положения реализуются при формировании профессионально необходимых знаний, практических умений и навыков, востребованных в тренерской и управленческой деятельности.

В процессе изучения дисциплины используются следующие образовательные технологии:

- 1) Технологии традиционного обучения (лекция-беседа с элементами проблемного изложения, разбор практических ситуаций на лекционных занятиях);
- 2) Технологии интерактивного обучения (дискуссионное обсуждение успешных и неудачных PR-кампаний в спорте, дебаты по этическим вопросам рекламы, ролевые игры «пресс-конференция», «переговоры с партнёром», «антикризисный штаб»);
- 3) Технологии проектного обучения (разработка комплексной PR- и рекламной стратегии для фитнес-клуба, спортивной организации или личного бренда тренера, защита проекта);
- 4) Информационные технологии (создание презентационных материалов, работа с профессиональными сервисами аналитики соцсетей, настройка рекламных кампаний в цифровых каналах, использование конструкторов визуального контента);
- 5) Кейс-технологии (анализ реальных примеров из практики российских и международных спортивных организаций, фитнес-сетей, известных спортсменов и тренеров).

В ходе освоения дисциплины студенты выполняют следующие виды самостоятельной работы: составление конспектов лекций и обзоров профессиональной литературы; ведение портфолио разработанных PR- и рекламных материалов (пресс-релизы, спонсорские пакеты, контент-планы, антикризисные заявления); подготовка аналитических обзоров медиа и успешных коммуникационных кампаний; выполнение практических заданий по созданию рекламных макетов, текстов, сценариев событийных мероприятий; разработка и защита индивидуального или группового проекта.

6. Методические указания по освоению дисциплины

6.1. Методические рекомендации для устного опроса

Устный опрос – форма контроля, направленная на проверку понимания теоретического материала, умения аргументировать свою позицию и использовать профессиональную терминологию.

Критерии оценки:

- полнота и глубина ответа;
- умение приводить примеры из практики PR и рекламы в спорте;
- владение терминологией;
- логичность и аргументированность суждений.

При подготовке к опросу рекомендуется повторить ключевые понятия темы, проанализировать разобранные на занятии кейсы, сформулировать собственную позицию по обсуждаемым вопросам.

6.2. Методические рекомендации для анализа кейса

Анализ кейса – форма контроля, предполагающая разбор реальной ситуации из практики PR и рекламы в спортивной или фитнес-индустрии с целью выявления проблем, успешных решений и формулирования выводов.

Структура анализа:

1. Краткое описание ситуации (что произошло, кто участники).

2. Выявление ключевых проблем и противоречий.
3. Оценка использованных коммуникационных инструментов.
4. Обоснование успешности или неуспешности кампании.
5. Рекомендации по улучшению (применительно к профессиональной деятельности тренера).

Критерии оценки:

- полнота анализа;
- опора на теоретические материалы дисциплины;
- самостоятельность выводов;
- качество презентации результатов (при публичном обсуждении).

6.3. Методические рекомендации для ролевой игры

Ролевая игра – форма контроля, имитирующая профессиональные ситуации (пресс-конференция, переговоры с партнёром, антикризисная коммуникация и др.), в которой студенты выполняют заданные роли и демонстрируют навыки коммуникации.

Подготовка:

- изучить контекст ситуации;
- определить цели и задачи своей роли;
- подготовить аргументы, ключевые сообщения, возможные вопросы и ответы.

Критерии оценки:

- соответствие поведения выбранной роли;
- владение профессиональной терминологией;
- умение аргументировать и реагировать на нестандартные вопросы;
- соблюдение этических норм.

6.4. Методические рекомендации для решения ситуационных задач

Решение ситуационных задач – форма контроля, направленная на применение теоретических знаний для решения практических проблем в области рекламы и PR в спорте.

Алгоритм работы:

1. Проанализировать условие задачи, выделить ключевые факты.
2. Определить нормативно-правовые аспекты (при необходимости).
3. Предложить вариант решения с обоснованием.
4. Оценить возможные риски и последствия.

Критерии оценки:

- корректность применения правовых и этических норм;
- логичность и обоснованность решения;
- учёт специфики сферы физической культуры и спорта.

6.5. Методические рекомендации по написанию пресс-релиза

Пресс-релиз – информационное сообщение для СМИ, содержащее значимую новость о деятельности спортивной организации, фитнес-клуба или тренера.

Структура:

- заголовок (ёмкий, отражающий суть новости);
- лид (первый абзац: кто, что, где, когда, почему);
- основная часть (детали, цитаты, факты);
- контактная информация для СМИ.

Критерии оценки:

- новостной повод (актуальность, значимость);
- соответствие формату и стилю деловой коммуникации;
- точность и полнота информации;
- грамотность.

6.6. Методические рекомендации по разработке контент-плана

Контент-план – документ, определяющий тематику, формат, периодичность и каналы размещения публикаций для продвижения спортивных или фитнес-услуг в цифровых средах.

Содержание:

- цели и целевая аудитория;
- рубрикатор (тематические блоки);
- сетка публикаций с указанием дат, форматов (пост, сторис, видео и т.д.);
- ключевые сообщения и визуальные элементы.

Критерии оценки:

- соответствие целям и аудитории;
- разнообразие форматов;
- реалистичность исполнения;
- творческий подход.

6.7. Методические рекомендации для презентации

Презентация – форма публичного представления результатов индивидуальной или групповой работы (проекта, исследования, разработанной стратегии) с использованием визуальных материалов.

Требования:

- структура: актуальность, цель, задачи, основное содержание, выводы, практическая значимость;
- визуальное оформление: лаконичность, единый стиль, читаемость;
- регламент: соблюдение установленного времени (как правило, 5–7 минут);
- готовность к ответам на вопросы.

Критерии оценки:

- глубина проработки материала;
- качество визуального сопровождения;
- владение темой, свободное изложение;
- аргументированность выводов.

6.8. Методические рекомендации по разработке названия и концепции

Разработка названия и концепции – творческое задание, направленное на формирование бренда (фитнес-студии, клуба, направления подготовки, личного бренда тренера).

Рекомендации:

- название должно быть запоминающимся, соответствовать позиционированию и вызывать нужные ассоциации;
- концепция включает: миссию, ценности, целевую аудиторию, ключевые преимущества, визуальную и вербальную идентичность.

Критерии оценки:

- оригинальность и обоснованность названия;
- целостность концепции;
- практическая применимость;
- аргументация выбранных решений.

6.9. Методические рекомендации для рефлексии

Рефлексия – форма самоанализа, направленная на осмысление собственного опыта, достижений и затруднений в процессе освоения дисциплины.

Формат: устное высказывание или письменный отзыв (по выбору преподавателя).

Вопросы для рефлексии:

- какие знания и навыки, полученные на занятиях, являются наиболее значимыми для будущей профессиональной деятельности?

- какие задания вызвали наибольший интерес / сложность?
- что из изученного уже можно применить в тренерской или фитнес-деятельности?

Критерии оценки:

- осмысленность и искренность высказывания;
- связь с профессиональным контекстом;
- конструктивный анализ собственных результатов.

7. Оценочные средства

7.1. Паспорт оценочных средств

Семестр	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
5	ПК-10	Устный опрос Анализ кейса Ролевая игра Решение ситуационных задач Написание пресс-релиза Разработка контент-плана Презентация Разработка названия и концепции Рефлексия

7.2. Типовые задания или иные материалы, необходимые для текущего контроля

7.2.1. Устный опрос

Устный опрос проводится на практических занятиях для проверки понимания теоретического материала и готовности к выполнению практических заданий.

Примерные вопросы для опроса:

1. Раскройте понятие «PR в спорте». В чём его специфика по сравнению с рекламой?
2. Перечислите основные целевые аудитории спортивной организации (фитнес-клуба, тренера).
3. Какие законодательные ограничения существуют для рекламы спортивных товаров и услуг?
4. Назовите этапы формирования личного бренда тренера-преподавателя.
5. Какие каналы коммуникации наиболее эффективны для продвижения фитнес-услуг? Аргументируйте ответ.

Критерии оценки:

- «зачтено» – ответ полный, логичный, демонстрирует владение терминологией и умение приводить примеры из практики;
- «не зачтено» – ответ отсутствует или содержит грубые ошибки, не раскрывает сущности вопроса.

7.2.2. Анализ кейса

Студентам предлагается описание реальной PR- или рекламной ситуации в спорте или фитнес-индустрии.

Пример задания:

Проанализируйте PR-кампанию спортивного бренда Nike «Just Do It» в контексте работы со спортивными амбассадорами. Определите:

- ключевые цели кампании;
- используемые каналы коммуникации;

- целевую аудиторию;
- результат (достижение целей);
- возможные риски.

Критерии оценки:

- «зачтено» – проведён полный анализ по предложенной структуре, сделаны обоснованные выводы;
- «не зачтено» – анализ отсутствует или подменён пересказом фактов без оценки.

7.2.3. Ролевая игра

Студенты моделируют профессиональную ситуацию, распределяя роли.

Пример задания (тема «Организация пресс-конференции»):

Разделитесь на группы: организаторы, спикер (тренер/спортсмен), журналисты. Проведите пресс-конференцию, посвящённую запуску нового фитнес-направления. Организаторы готовят приглашения и медиаakit, спикер формулирует ключевые сообщения, журналисты задают вопросы. Продолжительность – 10–15 минут.

Критерии оценки:

- «зачтено» – участники демонстрируют понимание своих ролей, используют профессиональную терминологию, соблюдают регламент и этику;
- «не зачтено» – роли не раскрыты, коммуникация не соответствует профессиональному контексту.

7.2.4. Решение ситуационных задач

Студентам предлагается описание проблемной ситуации, требующей применения правовых или этических норм.

Пример задания:

Фитнес-клуб разместил рекламу с утверждением «Гарантированное похудение за 10 дней». В рекламе использованы фотографии реальных клиентов без их письменного согласия. Какие нарушения законодательства допущены? Предложите алгоритм действий для исправления ситуации.

Критерии оценки:

- «зачтено» – правильно определены нарушения, предложено обоснованное решение с учётом ФЗ «О рекламе» и законодательства о персональных данных;
- «не зачтено» – решение отсутствует или не учитывает правовые аспекты.

7.2.5. Написание пресс-релиза

Студенты получают исходные данные о событии и должны подготовить текст пресс-релиза для СМИ.

Пример задания:

В фитнес-клубе «СпортЛидер» 15 мая открывается новое направление – функциональный тренинг для детей от 7 до 12 лет. Занятия ведёт мастер спорта по лёгкой атлетике Иванова Анна. Напишите пресс-релиз (объём – до 1 страницы) для городских СМИ.

Критерии оценки:

- «зачтено» – структура соблюдена, новостной повод сформулирован чётко, текст соответствует деловому стилю, указана контактная информация;
- «не зачтено» – нарушена структура, отсутствует лид, присутствуют фактические ошибки.

7.2.6. Разработка контент-плана

Студенты разрабатывают контент-план для продвижения спортивной организации или личного бренда тренера.

Пример задания:

Разработайте контент-план для группы ВКонтакте фитнес-студии на одну неделю.
Укажите:

- цели ведения аккаунта;
- портрет целевой аудитории;
- рубрики;
- даты и форматы публикаций (пост, сторис, видео);
- ключевые сообщения.

Критерии оценки:

- «зачтено» — контент-план соответствует целям и аудитории, отличается разнообразием форматов, реалистичен для исполнения;
- «не зачтено» — контент-план отсутствует или не учитывает специфику фитнес-услуг.

7.2.7. Презентация

Студенты представляют результаты индивидуальной или групповой работы (проекта, исследования, стратегии) с использованием визуальных материалов.

Пример задания (итоговый проект):

Разработайте комплексную PR- и рекламную стратегию для выбранного объекта (фитнес-клуб, студия, личный бренд тренера). Подготовьте презентацию (8–10 слайдов), включающую: анализ ситуации, цели, целевую аудиторию, ключевые сообщения, инструменты продвижения, бюджет (укрупненно), ожидаемые результаты. Время защиты – 7 минут.

Критерии оценки:

- «зачтено» — презентация структурирована, визуальное оформление соответствует теме, выступающий свободно владеет материалом, аргументирует решения;
- «не зачтено» — презентация не раскрывает содержание проекта, выступающий не ориентируется в материале.

7.2.8. Разработка названия и концепции

Студенты выполняют творческое задание по созданию бренда.

Пример задания:

Придумайте название и разработайте концепцию для новой фитнес-студии, специализирующейся на силовых тренировках для женщин. Концепция должна включать: миссию, ценности, описание целевой аудитории, ключевые преимущества, цветовую гамму и слоган. Результат оформите в виде презентации или текстового описания.

Критерии оценки:

- «зачтено» — название оригинально и обоснованно, концепция целостна, практична, аргументирована;
- «не зачтено» — название не связано с позиционированием, концепция фрагментарна.

7.2.9. Рефлексия

Студенты осмысливают собственные результаты освоения дисциплины.

Пример задания:

Напишите краткий рефлексивный отзыв (0,5–1 страница) по итогам изучения дисциплины, ответив на вопросы:

1. Какие знания и навыки, полученные на занятиях, вы считаете наиболее значимыми для будущей профессиональной деятельности?

2. Какое задание вызвало наибольший интерес? Какое – наибольшие трудности?

3. Как вы планируете применять изученное в тренерской или фитнес-деятельности?

Критерии оценки:

- «зачтено» — отзыв содержит осмысленные ответы на вопросы, демонстрирует связь с профессиональным контекстом;

- «не зачтено» – отзыв отсутствует либо носит формальный характер.

7.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

7.3.1. Вопросы к промежуточной аттестации

Семестр 9

№ п/п	Вопросы к зачету
1.	Определение связей с общественностью (PR) в сфере физической культуры и спорта. Основные цели и задачи.
2.	Отличие связей с общественностью от рекламы в спортивной и фитнес-деятельности.
3.	Эволюция развития рекламы и связей с общественностью в российском спорте.
4.	Ключевые целевые аудитории спортивной организации, фитнес-клуба и персонального тренера.
5.	Правовое регулирование рекламы в спорте: основные положения Федерального закона «О рекламе».
6.	Этические нормы в спортивных коммуникациях: работа с допинговыми скандалами, конфликтами интересов.
7.	Профессиональная этика тренера при взаимодействии со средствами массовой информации.
8.	Структура и содержание медиакита спортивной организации.
9.	Правила написания пресс-релиза: структура, языковые особенности, новостной повод.
10.	Организация и проведение пресс-конференции: этапы, роли участников, работа с вопросами
11.	Особенности интервью со спортсменами и тренерами: подготовка, ключевые сообщения, типичные ошибки.
12.	Медиаландшафт в спорте: виды спортивных средств массовой информации, отраслевые порталы.
13.	Цифровые коммуникации в спорте: сайт спортивной организации, требования к контенту.
14.	Продвижение в социальных сетях как инструмент связей с общественностью фитнес-услуг.
15.	Разработка контент-плана для социальных сетей фитнес-клуба или персонального тренера.
16.	Работа с отзывами клиентов: стратегии реагирования на позитивные и негативные комментарии.
17.	Взаимодействие с лидерами мнений (инфлюенсерами) в спортивной среде: критерии отбора, форматы сотрудничества.
18.	Личный имидж тренера-преподавателя: структура, этапы формирования.
19.	Позиционирование фитнес-специалиста: разработка уникального предложения и определение целевой аудитории.
20.	Визуальная идентичность тренера и фитнес-студии: фирменный стиль, использование фото- и видеоматериалов.
21.	Разработка названия (нейминг) и концепции фитнес-клуба или направления подготовки.
22.	Сторителлинг в спортивных коммуникациях: использование историй успеха тренеров и клиентов.
23.	Анализ конкурентов в фитнес-индустрии: методы и инструменты.

№ п/п	Вопросы к зачету
24.	Разработка рекламной кампании для фитнес-клуба: выбор каналов распространения, медиапланирование.
25.	Контекстная и таргетированная реклама спортивных услуг: настройка, креативы, оценка эффективности.
26.	Клиентский сервис как элемент связей с общественностью: программы лояльности, работа с возражениями.
27.	Сопровождение запуска нового направления (групповые программы, онлайн-курсы) средствами рекламы и PR.
28.	Разработка акций и специальных предложений для привлечения клиентов в фитнес-услуги.
29.	Организация спортивных мероприятий как инструмент связей с общественностью: этапы, работа со СМИ.
30.	Спонсорство в спорте: виды спонсорства, структура спонсорского пакета.
31.	Партнёрские коммуникации: поиск партнёров, совместные акции с брендами.
32.	Оценка эффективности событийного мероприятия: показатели, отчётность.
33.	Типология кризисных ситуаций в спорте и фитнесе (допинговые скандалы, конфликты с клиентами, репутационные атаки).
34.	Алгоритм действий при кризисной ситуации: антикризисный штаб, ключевые сообщения.
35.	Написание антикризисного заявления: структура, тональность, каналы распространения.
36.	Корпоративная социальная ответственность спортивных организаций: направления, примеры, коммуникационное сопровождение.
37.	Специфика продвижения спортивных товаров и услуг: требования к рекламе, ограничения.
38.	Особенности работы со спортивными федерациями и государственными учреждениями в рамках PR-деятельности.
39.	Методы оценки эффективности рекламных и PR-кампаний в спортивной сфере.
40.	Комплексная стратегия продвижения фитнес-клуба или личного бренда тренера: структура, этапы разработки.

7.3.2. Критерии и нормы оценки

Семестр	Форма проведения промежуточной аттестации	Критерии и нормы оценки	
5	Зачет (по накопительному рейтингу)	«зачтено»	55-100 баллов
		«не зачтено»	0-54 баллов

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Обязательная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	Фахретдинова А. Б., Губайдуллина А. И., Вишнякова О. Н., Волоцкая Е. А., Агеева Г. Ф.	Технологии маркетинговых коммуникаций в сфере физической культуры и спорта : учебное пособие / А. Б. Фахретдинова, А. И. Губайдуллина, О. Н. Вишнякова [и др.]. — Казань : Поволжский ГУФКСИТ, 2024. — 214 с.	учебное пособие	2024	ЭБС "Лань"
2	Скворода Е.В.	Маркетинг спорта : учеб.- метод. пособие / Е. В. Скворода, Л. П. Хлюст; Белорус. гос. ун-т физ. культуры. – Минск : БГУФК, 2023. – 232 с.	Учебно-методическое пособие	2023	ЭБС "Лань"

8.2. Дополнительная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
	Н. В. Минникаева, Р. С. Жуков, И. П. Шлее, А. В. Седнев;	Минникаева, Н. В. Пропаганда физической культуры и спорта и связи с общественностью (избранные лекции): учебное пособие / Н. В. Минникаева, Р. С. Жуков, И. П. Шлее, А. В. Седнев; Кемеровский	Учебное пособие	2021	ЭБС "Лань"

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно- методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
		государственный университет. – Кемерово, 2021. – 75 с.			
	Стройкина Л. В	Стройкина Л. В. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта : учеб. пособие для обучающихся высших учебных заведений : текст. электрон. изд. / Л. В. Стройкина ; М-во науки и высшего обр. Рос. Федерации, Кузб. гуман.- пед. ин-т. Кемеров. гос. ун-та. – Электрон. текст. дан. – Новокузнецк: КГПИ ФГБОУ «КемГУ», 2024. – 1 электрон. опт. диск (CD-R).	учеб. пособие	2024	ЭБС "Лань"

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Scopus [Электронный ресурс]. URL: <https://www.scopus.com/> (дата обращения: 03.09.2022).

Web of Science [Электронный ресурс]. URL: <https://apps.webofknowledge.com/WOS> (дата обращения: 03.09.2022).

Elibrary [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения: 03.09.2022).

8.4. Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование ПО	Реквизиты договора (дата, номер, срок действия)
1.	Windows: WinPro 10 RUS Upgrd OLP NL Acdmc	договор № 757 от 04.07.2018, срок действия – бессрочно; контракт № 1653 от 14.12.2018, срок действия – бессрочно
2.	Office Standard: Office Stdandard 2013 Russian OLP NL AcademicEdition	договор № 690 от 19.05.2015, срок действия – бессрочно

8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
1.	Аудитория веб-конференций. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации (УЛК-807)	Экран телевизионный, ширмы, проектор на штативе. стол преподавательский, стулья преподавательские, транспарант-перетяжка, системный блок.