

ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И.А. БУНИНА



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.01.23** Связи с общественностью в некоммерческих организациях

**Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

**Направленность (профиль):** Реклама и связи с общественностью в социальной сфере

**Квалификация (степень):** бакалавр

**Форма обучения:** очно-заочная

**Институт:** филологии

**Кафедра:** философии и социальных наук

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс		4	
Семестр/триместр		C	

Лекции		8	
Лабораторные занятия		-	
Практические (семинарские) занятия		8	
Консультации		-	
Форма(ы) промежуточной аттестации		Зачет 0,2	
Контроль		-	
Иные формы работы		-	
Самостоятельная работа		55,8	

**Всего часов:** 72

**Трудоемкость:** 2 зачетные единицы.

Разработчик(и) рабочей программы: доктор философских наук, профессор А.В. Усачев

## I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

### Цель изучения дисциплины:

Изучение студентами основных концепций и методов связей с общественностью в некоммерческих организациях

### Задачи изучения дисциплины:

- понимание сущности, основных функций, специфики связей с общественностью в некоммерческих организациях
- анализ основных проблем и тенденций развития некоммерческого сектора,
- изучение основных элементов системы планирования и проведения рекламных и PR-компаний организациями некоммерческого сектора
- применение полученных теоретических знания для решения конкретных задач по формированию и поддержанию имиджа некоммерческих организаций.

**Место дисциплины в структуре ОПОП:** реализуется в рамках вариативной части (части, формируемой участниками образовательных отношений) блока Б1. Дисциплины (модули).

### Планируемые результаты обучения по дисциплине:

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<b>ПКС-2</b> Способен реализовывать проекты и владеет методами их реализации; владеет навыками подготовки проектной документации (техико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)	<b>Знать:</b> типовые алгоритмы проектов и кампаний и методы их реализации в сфере рекламы и связей с общественностью; виды основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; основы планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью	<b>Знает:</b> - принципы работы рекламной кампании на целевую аудиторию, совмещая передовые знания PR-технологий с деятельностью рекламного отдела; - формы документов, которые сопровождают рекламный проект до стадии его реализации; - основные стратегии и сценарии работы с общественностью с различными качественными и количественными характеристиками.
	<b>Уметь:</b> организовывать маркетинговые исследования в области СМИ; составлять основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; понимать результаты исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью.	<b>Умеет:</b> - создавать условия для успешной маркетинговой кампании согласно проектной документации; - приводить результаты исследований в области рекламы к единым основаниям успеха и эффективности; - организовывать акции по связям с общественностью и рекламные кампании
	<b>Владеть:</b>	<b>Владеет:</b>

	<p>навыками реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт); навыками использования исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью</p>	<p>- сценариями и стратегиями организации рекламной кампании, навыками сопровождения каждого значимого действия проектной документации;</p> <p>- навыками создания бизнес-планов, технико-экономических обоснований деятельности в области связей с общественностью и рекламы;</p> <p>-использовать результаты исследований воздействия рекламы в интересах предприятия.</p>
--	--	--

## II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся

с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу

*Очная форма обучения не реализуется*

**Очно-заочная форма обучения**

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия			Сам. раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
1.	<b>Раздел 1. Связи с общественностью в некоммерческих организациях</b>	<b>71,8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>		<b>55,8</b>
2.	Тема 1. Понятие некоммерческой организации и ее организационный статус в современной России. Типология НКО	12	2	2		8
3.	Тема 2. Роль государства в деятельности НКО. Правовой статус некоммерческих организаций.	12	1	1		10
4.	Тема 3. Субъекты социальной деятельности и их взаимодействие при реализации социальных проектов	10	1	1		8
5.	Тема 4. История организации социальной деятельности в России. Культурно-психологические и социально-правовые аспекты	12	1	1		10
6.	Тема 5. Зарубежный опыт функционирования НКО	10	1	1		8
7.	Тема 6. Целевые группы и актуальные технологии коммуникации НКО	15,8	2	2		11,8
8.	Форма отчетности	0,2				
9.	<i>Итого за триместр С</i>	<i>72</i>	<i>8</i>	<i>8</i>		<i>55,8</i>

10.	ИТОГО	72	8	8		55,8
-----	-------	----	---	---	--	------

**Заочная форма обучения не реализуется**

### **III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Текущая аттестация проводится в форме теста, реферата.

#### **Примеры тестовых заданий**

1. Из перечисленного к числу направлений PR:-деятельности по укреплению связей с местным населением относятся:
  - а) мероприятия по защите окружающей среды
  - б) подготовка и рассылка годового отчета фирмы
  - в) распространение сведений о новых товарах компании
2. Из перечисленного к числу направлений PR:-деятельности по укреплению связей с местным населением относятся:
  - а) распространение сведений о новых товарах компании
  - б) участие в программах городского развития
  - в) подготовка и рассылка годового отчета фирмы
3. Пиэрменов называют «менеджерами-пограничниками», потому что они:
  - а) следят за соблюдением режима секретности
  - б) фильтруют информацию, поступающую для руководства
  - в) соединяют внутреннюю и внешнюю общественность фирмы
4. Пейдж при поступлении в качестве пиэрмена в американскую корпорацию АТТ обусловил свое согласие требованием, ставшим важнейшим принципом организации PR:
  - а) Пейдж становился вице-президентом АТТ, участвующим в определении политики компании
  - б) право общения со СМИ от своего имени
  - в) право самому формировать бюджет PR:-подразделения
5. В качестве одного из правил подготовки интервью сформулирована необходимость ответа даже на элементарный вопрос, поскольку это:
  - а) дает возможность ограничиться красивой фразой
  - б) облегчает задачу интервьюируемому
  - в) может быть важно для тех, кто недостаточно знает вашу фирму
6. Подготовка приемов включает составление плана рассадки гостей. К самым почетным относятся места:
  - а) ближе к входу в зал
  - б) рядом с хозяевами

- в) напротив хозяев
- 7. Из перечисленного к правилам построения коммуникаций с занятыми относится:
  - а) увеличение премиального фонда для персонала
  - б) подготовка и рассылка пресс-релизов в СМИ
  - в) регулярное исследование отношения занятых к менеджменту
- 8. Из перечисленного к правилам построения коммуникаций с занятыми относится:
  - а) последовательность и регулярность коммуникаций
  - б) подготовка и рассылка пресс-релизов в СМИ
  - в) усиление контроля на всех рабочих местах
- 9. Интервью:
  - а) художественное описание работы фирмы
  - б) обзор событий
  - в) беседа в форме вопросов и ответов
- 10. PR-отдел организации средних размеров может возглавлять:
  - а) менеджер по связям с персоналом фирмы
  - б) вице-президент по связям с общественностью
  - в) менеджер по связям с общественностью

### **Примерная тематика рефератов**

1. Особенности связей с общественностью в некоммерческих организациях.
2. История становления и развития PR в НКО в США.
3. Цели PR-деятельности в некоммерческих организациях.
4. Роль связей с общественностью в некоммерческих организациях.
5. Организационный статус некоммерческих организаций в современной России.
6. Основные характеристики некоммерческих организаций
7. Типология некоммерческих организаций.
8. Функции некоммерческих организаций в жизни общества.
9. Правовое регулирование деятельности некоммерческих организаций (ФЗ РФ «О некоммерческих организациях»).
10. Сфера деятельности некоммерческих организаций.
11. Социальная деятельность как основной признак некоммерческих организаций.
12. Основные принципы классификации некоммерческих организаций.
13. Историческая ретроспектива появления и сферы деятельности Российских некоммерческих организаций.
14. Цели коммерческих и некоммерческих организаций.
15. Особенности и проблемы развития связей с общественностью в социальной сфере (на примере учреждений образования, здравоохранения и др.)
16. Миссии коммерческих и некоммерческих организаций: общее и особенное
  17. Связи с общественностью в коммерческой сфере: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации)
  18. Спонсорство и благотворительность как PR-деятельность в организациях: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития

19. PR-деятельность и современные рекламные стратегии: их взаимосвязь, тенденции и перспективы развития
20. Создание и продвижение бренда в сфере спорта;
21. Разработка новых подходов при проведении кампаний по связям с общественностью в социальной сфере;
22. Связи с общественностью в социальной сфере как один из важных инструментов работы с населением;
23. Роль, функции, зона ответственности и эффективность деятельности рекламного агентства в рамках комплексной рекламно-маркетинговой деятельности предприятия.
24. Разработка комплексной рекламной кампании организации, товара, услуги, бренда на конкретном практическом примере
25. Интернет-технологии, блоги и социальные сети, как эффективные технологии социальной коммуникации.
26. Product placement как инструмент изменения стереотипов и оценок деятельности НКО в России.

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме зачета, с использованием следующих оценочных материалов: вопросы к зачету.

### **Вопросы к зачету (триместр С, очно-заочная форма обучения)**

1. Классификация некоммерческих организаций: членские организации (например, профессиональные ассоциации); социальные, культурные, религиозные, учреждения и организации здравоохранения; образовательные учреждения.
2. Определение некоммерческих организаций, их характеристика.
3. Основные задачи некоммерческих организаций и специфика их маркетинговых стратегий.
4. Характеристика основных форм НКО (всех общественных объединений) и важнейшие принципы их деятельности.
5. Основные направления рекламной деятельности для достижения следующих задач: осведомленности публики о целях и деятельности организации; побуждение отдельных лиц пользоваться услугами данной организации; разработка просветительских материалов, что особенно важно для организаций, связанных с охраной здоровья и окружающей среды; набор и обучение работников-волонтеров; получение средств на работу организации.
6. Терминология в сфере рекламы в НКО. Область и задачи профессиональной деятельности копирайтеров в этой сфере.

7. Специфика художественного творчества в данной области. Особенности процесса проектирования. Основные критерии качества и действенности рекламного проекта НКО.
8. Методы мультимедиа, дизайн-графики, видеосинтеза в рекламных коммуникациях НКО.
9. Специфика рекламного сообщения в печатной рекламе НКО.
10. Основные законодательные акты, регламентирующие деятельность НКО и их рекламу.
11. Знаки корпоративной идентификации. Взаимосвязь этих знаков и форм печатной рекламы НКО.
12. Виды современной печатной рекламы (функциональные особенности и условия использования НКО).
13. Использование различных видов рекламы в ходе проведения рекламных кампаний НКО:  
печатная, наружная телевизионная, радио- и Интернет рекламы для формирования благоприятного имиджа.
14. Язык фотографии в современных рекламных коммуникациях НКО.
15. Реклама НКО в газете (структурные элементы, шрифтовое решение, особенности современного этапа, сравнительный анализ 2-3 примеров).
16. Условия эффективности печатной рекламы НКО как средства визуальной коммуникации.
17. Рекламный киноплакат НКО.
18. Особенности планирования и реализации рекламных кампаний в некоммерческой сфере  
на конкретных примерах.
19. Функционирование печатной, телевизионной, радио- и Интернет-рекламы в сфере политики и местного самоуправления на конкретных примерах.
20. Функционирование печатной, телевизионной, радио- и Интернет рекламы в сфере благотворительности и экологической сфере на конкретных примерах.
21. Социальная реклама государственного сектора.
22. Социальная реклама государственных институтов.
23. Социальная реклама как технология влияния в публичной политике.
24. Известность, приверженность организации, инвестиции, благосклонность государственных структур, устойчивый положительный имидж, распространение идей и начинаний, следование положительным и другим продвигаемым моделям поведения – вот лишь часть критериев эффективности рекламной деятельности в сфере НКО.
25. Наружная реклама НКО: основные носители и условия ее эффективности.
26. Особенности рекламных объявлений НКО в газете, структура информационных блоков, их размещение.
27. Листовая рекламная продукция НКО (виды и способы ее воспроизводства в полиграфии, общая характеристика).

## **IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **5.1. Основная литература**

1. Старикова, Ю.А. Связи с общественностью (Паблик рилейшнз): Конспект лекций / Ю.А. Старикова. – Москва : А-Приор, 2010. – 95 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=56308> (дата обращения: 06.10.2020). – ISBN 978-5-384-00373-1. – Текст : электронный.

### **5.2. Дополнительная литература**

1. Чигаева, В.Ю. Деятельность негосударственных организаций и учреждений в социальной работе : учебное пособие / В.Ю. Чигаева. – Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2012. – 320 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232330> (дата обращения: 01.09.2020). – ISBN 978-5-8353-1541-3. – Текст : электронный.

2. Связи с общественностью. Сборник студенческих работ / ред. И.А. Куянцев. – Москва : Студенческая наука, 2012. – 1639 с. – (Вузовская наука в помощь студенту). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228065> (дата обращения: 01.09.2020). – ISBN 978-5-00046-212-6. – Текст : электронный.

3. Мишина, Л.А. Связи с общественностью: шпаргалка : [16+] / Л.А. Мишина ; Научная книга. – 2-е изд. – Саратов : Научная книга, 2020. – 32 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=578510> (дата обращения: 01.09.2020). – ISBN 978-5-9758-2014-3. – Текст : электронный.

## **V. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

<b>№ пп</b>	<b>Ссылка на информационный ресурс</b>	<b>Наименование разработки в электронной форме</b>	<b>Доступность</b>
-----------------	--	--	--------------------



1.	<a href="http://www.advertology.ru">http://www.advertology.ru</a>	Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. Статьи доступны всем посетителям и, по преимуществу, касаются практических вопросов.	Свободный доступ
2.	<a href="http://www.marketer.ru">http://www.marketer.ru</a>	Сайт «Маркетер» – подборка информационных и аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете. Содержит более 2 тысяч статей. Также на сайте функционируют форумы.	Свободный доступ
3.	<a href="https://www.sostav.ru">https://www.sostav.ru</a>	Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе и PR	Свободный доступ

## VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1.	<a href="http://www.biblioclub.ru">http://www.biblioclub.ru</a>	Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
2.	<a href="http://www.garant.ru">www.garant.ru</a>	Информационно-правовой портал	Свободный доступ
3.	<a href="http://www.elibrary.ru">www.elibrary.ru</a>	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ
4.	<a href="http://www.consultant.ru">www.consultant.ru</a>	Российская компьютерная справочно-правовая система	Свободный доступ

## VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office;

- LibreOffice и др.

### **VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Учебные занятия проводятся в аудиториях, укомплектованных специализированной мебелью, в том числе стационарными или переносными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа проводится в кабинетах, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.