

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра связей с общественностью и журналистики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б.1.В.ДВ.6.3 Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

Общий профиль

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы

Программа прикладного бакалавриата

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Год набора 2018

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра связей с общественностью и журналистики

наименование кафедры

протокол № _____ от " ____ " _____ 20 ____ г.

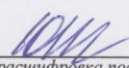
Заведующий кафедрой

связей с общественностью и журналистики

наименование кафедры

подпись

расшифровка подписи

 Кудашова Ю.В.

Исполнители:

Стар. преподаватель

должность

подпись

расшифровка подписи

 Сорокин О.Н.

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

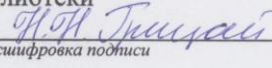
код наименование

личная подпись

расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

 личная подпись

 расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

 личная подпись

расшифровка подписи

№ регистрации _____

© Сорокин О.Н., 2018

© ОГУ, 2018

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели): освоения дисциплины – сформировать у студентов систему базовых знаний по вопросам функционирования в современном обществе различных видов НКО, по вопросам правового и политического регулирования их деятельности в России и за рубежом. Сформировать у выпускников практические навыки разработки PR программ для некоммерческих организаций с использованием всех современных коммуникационных технологий.

Согласно требованиям к уровню подготовленности выпускников по данной специальности, учебный курс знакомит студентов с вопросами и проблемами, которые приходится решать специалисту отдела рекламы и PR коммерческих и государственных компаний, а также специалисту по коммуникациям общественных организаций и благотворительных фондов. Практическая часть курса (кейсы, реконструкция конкретных коммуникационных кампаний НКО) направлена на формирование навыков и умений в сфере решения задач формулирования цели PR коммуникации НКО, выбора целевой аудитории коммуникации, формирования медиастратегии, креативной идеи, медиа инструментария и оценки эффективности решения коммуникативной задачи НКО. В ходе учебного курса студенты встречаются с представителями НКО, а также с агентствами, разработавшими коммуникационный проект для НКО

Задачи:

- добиться сознательного овладения студентами знаний о причинах возникновения НКО в истории развития общества и функциях НКО в современное время, достоверного представления о том, какие формы НКО существуют в России и за рубежом, какие правовые нормы регулируют их деятельность, какие социально-политические факторы влияют на изменение объема их деятельности, в каковы основные задачи построения эффективной коммуникации НКО.

- привлечь студентов к самостоятельной учебно-познавательной, аналитической и практической деятельности;

- дать студентам основные понятия, приемы и современные технологии коммуникационной деятельности в некоммерческой сфере, которые могут быть использованы затем в их профессиональной деятельности;

- наиболее полно представить учебный материал, используя разнообразные формы и методы проведения семинарских и практических занятий.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам (модулям) по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.Б.21 Основы связей с общественностью, Б.1.В.ОД.1 Теория и практика рекламы*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
Знать: - предназначение и содержание деятельности по связям с общественностью и её значение для экономики (и/или культуры, социального развития) и страны (и/или мира, регионов)	ОПК-1 способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
Уметь: - осуществлять сбор информации, анализировать публичные (платные и бесплатные) и внутрикорпоративные источники информации Владеть: - принципами функционирования и структуры медиа-рынка конкретной отрасли	общественностью в различных структурах
Знать: - деловую этику и принятые профсообществом этические нормы профессии - социологию массовых коммуникаций Уметь: - ориентироваться в основных принципах этики деловых отношений Владеть: - навыками создания рекламного и PR продукта	ОПК-2 владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью
Знать: - основы информационной и библиографической культуры, виды информационно-коммуникационных технологий, основы информационной безопасности - знание базовых технологий информационной бизнес-разведки - знание методов аналитической работы с большими объемами информации - знание морфологии поисковых запросов - знание методов работы с открытыми данными (госорганов, коммерч.структур, отраслевых некоммерч. организаций) - знание принципов производственно-экономической деятельности - знание основ маркетинга и политологии Уметь: - использовать знания основ информационной и библиографической культуры, методики информационно-коммуникационных технологий, методы готовить аналитический отчет с выводами о коммуникационных угрозах, слабых сторонах, преимуществах и возможностях во взаимодействии с целевыми аудиториями объекта комму- составлять базы данных - кодировать информацию качественную и количественную - умение логически мыслить Владеть: - навыками уместного «подчеркивания» или «ретуширования» специфических особенностей - владение на базовом уровне программами и средствами предоставления визуализации данных. - технологиями работы с бесплатными и платными поисковыми сервисами поиска информации и базами данных. - технологиями работы со специализированными базами СМИ и аналитическими системами	ОПК-6 способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
Знать: базовые модели организации творческого процесса и методики поиска идей для креативной концепции рекламы. Уметь: оценивать качество креативных разработок рекламного агентства и выбирать оптимальный вариант для решения конкретной задачи Владеть: методиками оценки качества рекламной продукции.	ПК-12 способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
	информации

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	5 семестр	всего
Общая трудоёмкость	180	180
Контактная работа:	53,5	53,5
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	34	34
Индивидуальная работа и инновационные формы учебных занятий	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,5	0,5
Самостоятельная работа: - выполнение курсовой работы (КР); - самостоятельное изучение разделов (перечислить); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - подготовка к практическим занятиям;	126,5 +	126,5
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	зачет	

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Основные понятия ПР в некоммерческих организациях	33	3	6	-	24
2	Правовые основы регулирования некоммерческих организаций	38	4	8	-	26
3	PR-деятельность в некоммерческих организациях	35	3	6	-	26
4	Миссия некоммерческой организации	36	4	6	-	26
5	Целевые группы коммуникации НКО и актуальные технологии коммуникации	38	4	8	-	26
	Итого:	180	18	34	-	128
	Всего:	180	18	34	-	128

4.2 Содержание разделов дисциплины

№1. Основные понятия.

- Понятие некоммерческой организации и ее организационный статус в современной России
- Типология НКО.
- Функции некоммерческих организаций в жизни общества.

№ 2. Правовые основы регулирования некоммерческих организаций.

- Правовое регулирование деятельности НКО. Федеральный закон Российской Федерации «О некоммерческих организациях».
- Российские НКО: численность, историческая ретроспектива их появления, сферы деятельности, проекты.
- Основные принципы классификации НКО. Различные организационно-правовые формы НКО.

№ 3. PR-деятельность в некоммерческих организациях.

- Цели PR-деятельности в НКО.
- Анализ востребованности социального PR российскими НКО.

№ 4. Миссия некоммерческой организации

- Миссия: определение, сущность, цели и функции.
- Отличия миссии коммерческой и некоммерческой организации.
- Специфика разработки и формулировки миссии, ее элементы.

№ 5. Целевые группы коммуникации НКО и актуальные технологии коммуникации

- Совместные маркетинговые мероприятия коммерческих и некоммерческих организаций.
- Формы PR взаимодействия благотворительных фондов и коммерческих организаций.
- Репутационные риски НКО.
- Цели и задачи участия в проектах некоммерческих организаций.
- Задачи наращивания известности НКО как условия успешного фандрейзинга.
- Продукт-плейсмент как инструмент изменения стереотипов и оценок деятельности НКО в России.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Бизнес и некоммерческие организации: содержание и технология взаимодействия	2
2	1	Функции некоммерческих организаций в жизни общества.	2
3	2	Сфера деятельности некоммерческих организаций.	2
4	2	Цели коммерческих и некоммерческих организаций.	2
5-6	2	Социальная деятельность как основной признак НКО	4
7-8	3	История становления и развития PR в НКО в США	4
9-10	4	Семантическая наполненность текста миссии.	4
11	4	Разработка целей и задач деятельности НКО на основе миссии.	2
12	4	Принцип SMART в формулировке задач.	2
13	5	Основные формы сотрудничества.	2
14	5	Благотворительная программа с учетом объема продаж,	2

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
		совместный выпуск информационных материалов и лицензирование.	
15	5	Повышение актуальности социальной проблематики в обществе как задача коммуникации НКО.	2
16-17	5	Интернет-технологии , блоги и социальные сети, как эффективные технологии социальной коммуникации.	4
		Итого:	34

4.4 Курсовая работа (5 семестр)

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 рекламной-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.

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. **Аленькин, И. В.**
Иностранные агенты: нужны ли контрреформы? / И. В. Аленькин // Конституционное и муниципальное право,
2016. - № 6. - С. 21-28. - Библиогр.: с. 28 (5 назв.).
2. **Крымкин, В. В.**
Изменения в организационно-правовых формах некоммерческих организаций / В. В. Крымкин // Право и экономика,
2014. - № 7. - С. 21-23. - Библиогр.: с. 22 (1 назв.).
3. **Кожевников, О. А.**
Публичная власть и некоммерческие организации: некоторые проблемы правового регулирования взаимодействия в сфере экономики / О. А. Кожевников // Право и политика,
2010. - N 8. - С. 1407-1410.
4. **Пономарев, М. А.**
Развитие коммуникационных связей некоммерческих организаций с государством, бизнесом и средствами массовой информации / М. А. Пономарев // Управленческий учет,
2012. - № 10. - С. 39-46. - Библиогр.: с. 46 (6 назв.).

5.2 Дополнительная литература

1. **Филиппова, С. Ю.**
Корпорация как способ организации предпринимательской деятельности / С. Ю. Филиппова // Российский судья,
2009. - N 7. - С. 7-12. - Библиогр. в сносках.
2. **Сойфер, Т. В.**
Экономическая деятельность некоммерческих организаций и ее гражданско-правовое обеспечение / Т. В. Сойфер // Журнал российского права,
2016. - № 1. - С. 22-30. - Библиогр.: с. 29-30.
3. **АКАР открывает школу рекламных коммуникаций для некоммерческих организаций: (НКО) // Рекламодатель: теория и практика,**
2013. - № 2. - С. 44-45.
4. **Савостина, Н. Ю.**
Коммуникационные стратегии: взаимодействие СМИ и бизнеса в реализации социальных проектов / Н. Ю. Савостина // Вестник Московского университета Сер. 10. Журналистика,
2010. - N 4. - С. 200-206. - Библиогр. в примеч. Библиогр.: с. 206.

5.3 Периодические издания

1. Вифлеемский, А. PR - технология в образовании / А.Вифлеемский // Управление школой.- 2003.-№22.-С.6.
2. Зайцев, В. Церковный PR: "Батюшка с человеческим лицом"/ В.Зайцев //Советник. - 2002.- №12. - С. 16-22
3. Ивашиненко, Н.Н. Служба по связям с общественностью в налоговой инспекции / Н.Н.Ивашиненко // Социологические исследования.-1999.-№12.-С.124-127.
4. Ильичев, Г.В. Насколько живуч политпиар? // Журнал о выборах.-2002.-№1.-С.40-42.
5. Лукашенко, М. Маркетинг и PR в учебном заведении / М.Лукашенко // Высшее образование в России.-2002.-№4.-С.32-40.
6. Морозов, А. Избирательные технологии на Западе и в современной России/ А.Ю.Морозов //Преподавание истории в школе. - 2000. - N10. - С. 30-37; 2001.-№ 1.- 27-37.

5.4 Интернет-ресурсы

1. <https://www.coursera.org/> - «Coursera»;
2. <https://openedu.ru/> - «Открытое образование»;
3. <https://universarium.org/> - «Универсариум»;
4. <https://www.edx.org/> - «EdX»;
5. <https://www.lektorium.tv/> - «Лекториум»;
6. [https://knastu.ru/media/files/posobiya_files/s_obshchestvennostyu_v_nekommercheskikh_organizatsiyakh_\(2\)_ulljdP.pdf](https://knastu.ru/media/files/posobiya_files/s_obshchestvennostyu_v_nekommercheskikh_organizatsiyakh_(2)_ulljdP.pdf)
7. https://dgunh.ru/content/glavnay/ucheb_deyatel/prarstatnekomorg-gp-ur-gos.pdf
8. <https://perspektiva-inva.ru/files/effektivnye-kampanii-v-smi%5B1%5D.pdf>
9. <http://embassy-voices.livejournal.com/19048.html>
10. <https://docviewer.yandex.ru/?url=http%3A%2F%2Falsivuz.ru/UserFiles/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-v-nekommercheskikh-organizatsiyah.pdf>
11. <http://alsivuz.ru/UserFiles/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-v-nekommercheskikh-organizatsiyah.pdf>

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

Лицензионное программное обеспечение

Операционная система Microsoft Windows

Пакет настольных приложений Microsoft Office (Word, PowerPoint)

Инструментальные средства для распознавания текста: ABBYY FineReader

Издательская система для верстки и предпечатной подготовки разных публикаций Adobe PageMaker 7.0.2

Свободное программное обеспечение

1. Служебное и офисное ПО:

- Свободный пакет офисных приложений Apache OpenOffice. Предоставляется по лицензии Apache License 2.0. Разработчик: Apache Software Foundation. Режим доступа: <http://www.openoffice.org/ru/>.

- Кроссплатформенный, свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом LibreOffice. Предоставляется по лицензии LGPLv3 и Mozilla Public License. Разработчик: The Document Foundation. Режим доступа: <https://www.libreoffice.org/>.

- Бесплатное средство просмотра файлов PDF Adobe Reader. Доступна бесплатно после принятия условий лицензионного соглашения на ПО Adobe. Разработчик: Adobe Systems. Режим доступа: <https://get.adobe.com/ru/reader/>.

- Свободный файловый архиватор 7-Zip. Предоставляется по лицензии GNU LGPL. Разработчик: Игорь Павлов. Режим доступа: <http://www.7-zip.org/>.

2. Графические редакторы, издательские системы:

- Свободный, профессиональный пакет для создания трёхмерной компьютерной графики Blender. Предоставляется по лицензии GNU LGPL. Разработчик: Blender Foundation. Режим доступа: <https://www.blender.org/download/>.

- Свободно распространяемый растровый графический редактор GIMP (GNU Image Manipulation Program). Предоставляется по лицензии GNU LGPLv3. Авторы: Питер Маттис и Спенсер Кимбелл. Разработчики: GNOME Foundation. Режим доступа: <https://www.gimp.org/downloads/>.

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид помещения	Мебель и технические средства обучения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ
Помещения для самостоятельной работы и курсового проектирования	Комплекты ученической мебели Компьютеры с подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ

К рабочей программе прилагаются:

- Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине;

Фонд оценочных средств «Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях» .

1. Вопросы к зачету по дисциплине.
2. Тестовые задания по дисциплине.

1. Вопросы к зачету по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях» .

1. Целевые группы интересов и целевые аудитории коммуникации некоммерческих организаций.
2. Бизнес и некоммерческие организации: содержание и технология взаимодействия.
3. Проблемы репутации имиджа государства и PR задачи государства.
4. Спонсоринг и благотворительность: задачи и специфика их разрешения в России.
5. Анализ исходной ситуации как необходимый этап планирования PR кампании. Матрица постановки коммуникационных задач.
6. Цели и задачи PR кампании некоммерческих организаций: качественные и количественные параметры.
7. Методы оценки эффективности PR кампании некоммерческих организаций.
8. Сложности в оценке результатов PR кампании некоммерческих организаций.
9. Отличия в целях и задачах PR кампании коммерческих и некоммерческих организаций.
10. Критерии выбора каналов распространения информации о некоммерческих организациях.
11. Медиастратегия PR кампании. Отличия медиастратегии от медиаплана.
12. Государственный PR и PR некоммерческих организаций. Различия в целях и задачах.
13. Этапы развития благотворительности в России: постперестроечный период.
14. Культурно-психологические аспекты благотворительности.
15. Коммерческая организация как источник благотворительной помощи.
16. Задачи создания общественных организаций. Методы их сознания и пути возникновения.
17. PR некоммерческих организаций: задачи и формы.
18. Сравнительный анализ форм благотворительности в России и зарубежных странах.
19. Различия в целях и задачах PR кампаний коммерческих, некоммерческих и государственных организаций.
20. Благотворительность и спонсорство: различия в корпоративных целях.

