

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра связей с общественностью и журналистики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.Э.4.1 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)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Заочная

Год набора 2019

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра связей с общественностью и журналистики

наименование кафедры

протокол № 6 от 11 февраля 2019 г.

Заведующий кафедрой

Кафедра связей с общественностью и журналистики

наименование кафедры

подпись

Ю.В. Кудашова

расшифровка подписи

Исполнители:

Доцент

должность

подпись

Ю.В. Кудашова

расшифровка подписи

Ст. преподаватель

должность

подпись

О.Н. Сорокин

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

код наименование

личная подпись

Ю.В. Кудашова

расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

личная подпись

Н.Н. Грицай

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

расшифровка подписи

№ регистрации _____

© Кудашова Ю.В.,
Сорокин О.Н., 2019
© ОГУ, 2019

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 Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.22 Основы связей с общественностью, Б1.Д.Б.24 Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью, Б1.Д.Б.26 Технологии рекламы и связей с общественностью, Б1.Д.Б.29 Имиджология, Б1.Д.Б.30 Связи с общественностью в кризисных ситуациях, Б1.Д.Б.36 Правовое и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности, Б1.Д.Б.37 Проектирование в рекламе и связях с общественностью (мастер-класс)*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК*-3 Способен к поиску информации и анализу ситуации в коммуникационной деятельности	ПК*-3-В-1 ПК-3.1. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для поиска информации и анализа ситуации в коммуникационной деятельности	<p><u>Знать:</u> современные технические средства, технологии цифровых коммуникаций</p> <p><u>Уметь:</u> анализировать различные ситуации в коммуникационной деятельности, правильно распоряжаться техническими и технологическими средствами.</p> <p><u>Владеть:</u> навыками работы с поиском информации с помощью средств коммуникаций; знаниями о современных технических и технологических средствах; принципами работы с анализированием ситуаций в коммуникационной деятельности</p>
	ПК*-3-В-2 ПК-3.2 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	<p><u>Знать:</u> характеристики и виды PR-кампаний, методы исследований и оценки для планирования рекламной и PR-кампании</p> <p><u>Уметь:</u> Учитывать полученные данные исследований при планировании; применять знания медиапланирования при создании коммуникационного продукта</p> <p><u>Владеть:</u> способностью использовать полученные данные путем исследования при планировании; знаниями и правилами PR-кампаний; готовностью использовать возможности медиапланирования на практике.</p>

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК*-4 Способен оценивать эффективность коммуникационной деятельности	ПК*-4-В-3 ПК-4.3. Умеет определять ключевые показатели результатов деятельности для структур и специалистов в области рекламы и связей с общественностью, эффективности рекламных и PR-кампаний	<p>Знать: знание технологий организации мероприятий - знание принципов и технологий взаимодействия со СМИ - знание технологий и основных методов оценки целевых и промежуточных результатов работ - знание фотографии и видеосъемки и монтажа.</p> <p>Уметь: уметь разрабатывать календарный план, составлять базы данных, кодировать информацию; писать и оформлять отчеты; оценивать эффективность проведенных кампаний - умение применять фото- и видео технологии - понимание принципов визуализации данных</p> <p>Владеть: способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований - готовностью использовать возможности медиапланирования в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий</p>
ПК*-7 Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в коммуникационной сфере	ПК*-7-В-2 ПК-7.2. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	<p>Знать: предназначение и содержание деятельности по связям с общественностью и её значение для экономики (и/или культуры, социального</p>

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		<p>развития) и страны (и/или мира, регионов);</p> <p>Уметь: осуществлять сбор информации, анализировать публичные (платные и бесплатные) и внутрикорпоративные источники информации</p> <p>Владеть: Навыком работы с большими объемами информации.</p>
	<p>ПК*-7-В-3 ПК-7.3. При подготовке индивидуального и (или) коллективного проекта в коммуникационной сфере, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности</p>	<p>Знать: основной принципоткрытости и корпоративной социальной ответственности</p> <p>Уметь: ориентироваться в сложностях создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, особенности внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации, как на внутреннем, так и на международном уровне</p> <p>Владеть: основными знаниями и методами работы с коммуникационным продуктом; принципами открытости и корпоративной социальной ответственности</p>

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	8 семестр	всего
Общая трудоёмкость	216	216
Контактная работа:	16,5	16,5
Лекции (Л)	8	8
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,5	0,5
Самостоятельная работа: - выполнение контрольной работы (КонтрР); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - подготовка к практическим занятиям;	199,5 +	199,5
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	зачет	

Разделы дисциплины, изучаемые в 8 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Основные понятия в ПР некоммерческих организаций	43	2	2		40
2	Правовые основы регулирования некоммерческих организаций	44	2	2		40
3	PR-деятельность в некоммерческих организациях	43	2	1		40
4	Миссия некоммерческой организации	43	1	2		40
5	Целевые группы коммуникации НКО и актуальные технологии коммуникации	44	1	1		40
	Итого:	216	8	8		200
	Всего:	216	8	8		200

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 ПР 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	Понятие некоммерческой организации и ее организационный статус в современной России. Типология НКО. Функции некоммерческих организаций в жизни общества.	2
2	2	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.	2
3	4	Миссия: определение, сущность, цели и функции. Отличия миссии коммерческой и некоммерческой организации. Специфика разработки и формулировки миссии, ее элементы.	2
4	5	Совместные маркетинговые мероприятия коммерческих и некоммерческих организаций. Формы ПР 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.	2
		Итого:	8

4.4 Курсовая работа (8 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 организации.
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.

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Чумиков, А.Н. Коммуникационные кампании : учебное пособие / А.Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2014. - 160 с. : ил. - (Серия «Современные технологии PR. Мастер-класс»). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7567-0749-6 ; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=456536>
2. Чумиков, А.Н. Медиарилейшнз : учебное пособие / А.Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2014. - 184 с. : ил. - (Серия «Современные технологии PR. Мастер-класс»). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7567-0715-1 ; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=456576>
3. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникационные стратегии : учебное пособие / ред. В.М. Горохов, Т.Э. Гринберг. - Москва : Аспект Пресс, 2013. - 199 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7567-0598-0 ; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104079>

4. Минаева, Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью: теория и практика : учебное пособие / Л.В. Минаева. - Москва : Аспект Пресс, 2010. - 288 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7567-0585-0 ; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104322>

5.2 Дополнительная литература

1. Щербинин, А.И. Конструирование города-бренда : научное издание / А.И. Щербинин, Н.Г. Щербинина, А.В. Севостьянов ; Национальный исследовательский Томский государственный университет. - Москва : Аспект Пресс, 2018. - 240 с. : табл. - Библиогр.: с. 224-233. - ISBN 978-5-7567-0939-1 ; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495999>

5.3 Периодические издания

1. Право и экономика.
2. Управленческий учет.
3. Вестник Московского университета.

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_obschestvennostyu_v_nekommercheskikh_organizatsiyakh_\(2\)_ulljdP.pdf](https://knastu.ru/media/files/posobiya_files/s_obschestvennostyu_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%>
11. <http://alsivuz.ru/UserFiles/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-v-nekommercheskih-organizacijah.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;

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 создания 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.