


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--



УТВЕРЖДЕНО

решением Ученого совета
факультета культуры и искусства
от «20» мая 2024 г., протокол №12/272

Председатель

 /Н.С. Сафронов/

Зав.кафедрой дизайна и

культуры и искусства

Е.Л.Силантьева (по доверенности

№ 218/08 от 29.01.2024г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях
Факультет	Факультет культуры и искусства
Кафедра	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	4 - очная форма обучения; 4 - заочная форма обучения

Направление (специальность): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль/специализация): Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях

Форма обучения: очная, заочная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: 01.09.2024 г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20__ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20__ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20__ г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	КАФЕДРА	Должность, ученая степень, звание
Гончарова Наталья Владимировна	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии	Доцент, Кандидат социологических наук
	Кафедра психологии и педагогики	Доцент, Кандидат социологических наук

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины:

Изучение студентами основных концепций и методов рекламной и PR-деятельности в социально-ориентированных НКО организаций социальной сферы

Задачи освоения дисциплины:

- понимание сущности, основных функций, специфики рекламы и связей с общественностью в социально-ориентированных НКО организаций социальной сферы
- анализ основных проблем и тенденций развития социального некоммерческого сектора,
- изучение основных элементов системы планирования и проведения рекламных и PR-кампаний социально-ориентированными НКО организациями социальной сферы
- применение полученных теоретических знания для решения конкретных задач по формированию и поддержанию имиджа НКО и организаций социальной сферы

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях» относится к числу дисциплин блока Б1.В.ДВ.04, предназначенного для студентов, обучающихся по направлению: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

В процессе изучения дисциплины формируются компетенции: ПК-2.

Основные положения дисциплины используются в дальнейшем при изучении таких дисциплин как: Цифровой маркетинг, Планирование PR-кампаний, Планирование рекламных кампаний, Основы интегрированных коммуникаций, Основы брендинга, Продвижение СМИ, Профессионально-творческая практика, Речевые коммуникации в связях с общественностью и рекламе, Современная массовая культура и медиа, Преддипломная практика, Управление общественным мнением, Конструирование рекламы, Продвижение информационных продуктов и услуг, Креативные технологии в рекламе, Социальная реклама, Дизайн в рекламе, Организация рекламных и PR-мероприятий, Коммуникации в политических процессах и институтах, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ПК-2 Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении кампаний и мероприятий по продвижению продуктов	<p>знать: основные теоретические подходы к феномену коммуникации возможности их применения в практической деятельности НКО, основные модели коммуникационного процесса НКО, их специфику; формы и способы организации коммуникационного процесса в рекламных и PR – кампаниях НКО, особенности работы PR- отделов в коммерческих организациях, стратегии создания эффективной коммуникации, принципы корпоративной культуры</p> <p>уметь: разрабатывать варианты коммуникационных кампаний и обосновывать выбор оптимального медианосителя исходя из критериев эффективности коммуникационной кампании НКО и организаций социальной сферы</p> <p>владеть: навыками анализа, планирования, реализации и мониторинга коммуникационной компании НКО, технологиями формирования внутреннего и внешнего имиджа социально-ориентированных НКО организаций социальной сферы; методологией анализа коммуникаций в рекламе и связях с общественностью; базовыми навыками организации и управления эффективной рекламной и PR – деятельностью НКО</p>

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего): 2 ЗЕТ

4.2. Объем дисциплины по видам учебной работы (в часах): 72 часа

Форма обучения: очная

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>очная</u>)	
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам
		7
1	2	3
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	36	36
Аудиторные занятия:	36	36
Лекции	18	18
Семинары и практические занятия	18	18
Лабораторные работы, практикумы	-	-
Самостоятельная работа	36	36
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа,	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания), Оценивание выполнения задания	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания), Оценивание выполнения задания

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>очная</u>)	
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам
		7
1	2	3
коллоквиум, реферат и др. (не менее 2 видов)		
Курсовая работа	-	-
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	-	-
Всего часов по дисциплине	72	72

Форма обучения: заочная

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>заочная</u>)	
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам
		9
1	2	3
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	8	8
Аудиторные занятия:	8	8
Лекции	4	4
Семинары и практические занятия	4	4
Лабораторные работы, практикумы	-	-
Самостоятельная работа	60	60
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др. (не менее 2 видов)	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания), Оценивание выполнения задания	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания), Оценивание выполнения задания
Курсовая работа	-	-
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	-	-
Всего часов по дисциплине	72	72

4.3. Содержание дисциплины. Распределение часов по темам и видам учебной работы

Форма обучения: очная

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Раздел 1. Раздел 1. Особенности менеджмента некоммерческих организаций							
Тема 1.1. Тема 1. Общая характеристика социальных некоммерческой сферы. Понятие и структура некоммерческого сектора	8	2	2	0	0	4	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 1.2. Тема 2. Сущность и специфика коммуникационной деятельности в некоммерческой организации	8	2	2	0	0	4	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Раздел 2. Раздел 2. Организация и планирование рекламных и PR-коммуникаций некоммерческих организаций							
Тема 2.1. Тема 3. Коммуникационный менеджмент некоммерческой организации	8	2	2	0	0	4	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 2.2. Тема 4. Организация и планирование работы со	8	2	2	0	2	4	Тестирование, Оценивание выполнения задания

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний	
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа		
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы				
1	2	3	4	5	6	7	8	
средствами массовой информации								
Тема 2.3. Тема 5. Имидж, престиж и технологии их формирования	8	2	2	0	2	4	Оценивание выполнения задания	
Тема 2.4. Тема 6. Работа с внутренней аудиторией организации	8	2	2	0	2	4	Оценивание выполнения задания	
Тема 2.5. Тема 7. Социальная реклама в НКО	8	2	2	0	2	4	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнение задания)	
Раздел 3. Раздел 3. PR-технологии в привлечении ресурсов некоммерческих организаций								
Тема 3.1. Тема 8. Технологии спонсоринга и фандрайзинга	8	2	2	0	2	4	Тестирование, Оценивание выполнения задания	
Тема 3.2. Тема 9. Оценка эффективности рекламы и PR в некоммерческой организации	8	2	2	0	2	4	Тестирование, Оценивание выполнения задания	

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Итого подлежит изучению	72	18	18	0	12	36	

4.3. Содержание дисциплины. Распределение часов по темам и видам учебной работы

Форма обучения: заочная

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Раздел 1. Раздел 1. Особенности менеджмента некоммерческих организаций							
Тема 1.1. Тема 1. Общая характеристика социальных некоммерческой сферы. Понятие и структура некоммерческого сектора	7	1	0	0	0	6	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 1.2. Тема 2. Сущность и специфика коммуникационной деятельности в некоммерческой организации	7	1	0	0	0	6	Тестирование, Оценивание выполнения задания

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Раздел 2. Раздел 2. Организация и планирование рекламных и PR-коммуникаций некоммерческих организаций							
Тема 2.1. Тема 3. Коммуникационный менеджмент некоммерческой организации	9	1	0	0	0	8	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 2.2. Тема 4. Организация и планирование работы со средствами массовой информации	9	0	1	0	1	8	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 2.3. Тема 5. Имидж, престиж и технологий их формирования	9	0	1	0	1	8	Оценивание выполнения задания
Тема 2.4. Тема 6. Работа с внутренней аудиторией организации	7	0	1	0	0	6	Оценивание выполнения задания
Тема 2.5. Тема 7. Социальная реклама в НКО	9	0	1	0	1	8	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнение задания)

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Раздел 3. Раздел 3. PR-технологии в привлечении ресурсов некоммерческих организаций							
Тема 3.1. Тема 8. Технологии спонсоринга и фандрайзинга	9	1	0	0	1	8	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 3.2. Тема 9. Оценка эффективности и рекламы и PR в некоммерческой организации	2	0	0	0	0	2	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Итого подлежит изучению	68	4	4	0	4	60	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Раздел 1. Особенности менеджмента некоммерческих организаций

Тема 1.1. Тема 1. Общая характеристика социальных некоммерческой сферы. Понятие и структура некоммерческого сектора

Понятие некоммерческого сектора. Классификация подходов к определению некоммерческого сектора. Третий сектор, некоммерческий сектор и гражданское общество: соотношение понятий. Законодательная и нормативно-правовая база регулирования деятельности некоммерческих организаций. Виды и типы некоммерческих организаций в России и за рубежом. Членские организации и особенности их функционирования (общественные организации, общественные движения, учреждения, органы общественной самодеятельности, некоммерческие партнерства, автономные некоммерческие организации, объединения юридических лиц и т. д.). Фонды как особый вид НКО. Основные характеристики и различия в деятельности фондов (частные, фандрайзинговые, фонды местных сообществ, фонды целевого капитала). Роль и значение деятельности некоммерческих организаций в современном обществе.

Тема 1.2. Тема 2. Сущность и специфика коммуникационной деятельности в некоммерческой организации

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Особенности менеджмента некоммерческих организаций. Основные теоретические концепции: теория «производства общественных благ», «невыполненного контракта», «контроля стейкхолдеров». Внешняя и внутренняя среда НКО. Заинтересованные стороны в работе НКО (стейк-холдеры). Отличительные особенности взаимодействия с внутренними и внешними стейкхолдерами. Особенности разработки коммуникационной стратегии некоммерческой организации. Миссия организации и выработка стратегии некоммерческой организации. Особенности содержания целеполагания в разных типах некоммерческих организаций. Взаимосвязь целеполагания и планирования в деятельности некоммерческих организаций.

Раздел 2. Раздел 2. Организация и планирование рекламных и PR-коммуникаций некоммерческих организаций

Тема 2.1. Тема 3. Коммуникационный менеджмент некоммерческой организации

Место PR в менеджменте некоммерческой компании. Специфика организации отделов по связям с общественностью в некоммерческих организациях. Публичная деятельность. Социальные проекты. Определение проблем рекламы и PR. Планирование деятельности: основные этапы и содержание стратегического и тактического плана. Цели и направленность мероприятий рекламы и PR. Кампании по закреплению определенных установок и линий поведения. Кампании, направленные на модификацию поведения людей. Технологии привлечения внимания к явлению или событию. Массовые публичные кампании

Тема 2.2. Тема 4. Организация и планирование работы со средствами массовой информации

Понятие медиа-релейшнз, задачи медиа-релейшнз для некоммерческих организаций. Оптимизация формы и стиля подачи материалов. Способы подачи информации: утверждение, повторение, дробление, срочность, сенсационность. Приемы интерпретации информации. Ньюсмейкинг: понятие, требования, событийное и смысловое конструирование новости. Коммуникационные мероприятия для журналистов (пресс- конференция, брифинг, пресс-тур и пр.) и особенности их проведения

Тема 2.3. Тема 5. Имидж, престиж и технологии их формирования

Понятия имиджа, репутации, паблисити. Корпоративный имидж некоммерческой организации, его структура. Имидж деятельности НКО. Внутренний имидж организации. Имидж основателя и/или основных руководителей организации. Имидж сотрудников. Визуальный имидж организации. Социальный имидж организации. Корпоративная идентичность. Понятия корпоративной миссии, корпоративной индивидуальности. Процесс управления корпоративным имиджем. Имидж как объект моделирования. Понятие "паблисити" и его значения для формирования стратегии и тактики компании. Методы формирования имиджа некоммерческих организаций. Проведение рекламных кампаний некоммерческих организаций на примере рекламной кампании политической партии, общественной организации, образовательного учреждения, экологической организации. Социальная реклама

Тема 2.4. Тема 6. Работа с внутренней аудиторией организации

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Особенности управления сотрудниками в некоммерческих организациях. Построение отношений между сотрудниками в НКО. Правление или совет, сотрудники и добровольцы в НКО. Синдром выгорания в деятельности НКО. Методы мотивации и стимулирования сотрудников и волонтеров. Особенности привлечения и управления волонтерами. Цели и задачи связей с общественностью в формировании внутрифирменных коммуникаций. Правила и принципы формирования внутрифирменных коммуникаций. Основные средства, применяемые для работы с внутренней аудиторией и их характеристика.

Тема 2.5. Тема 7. Социальная реклама в НКО

Понятия «социальная реклама», «некоммерческая реклама», «общественная реклама», «политическая реклама». Цель, миссия, задачи социальной рекламы. Вербальная и визуальная составляющие социальной рекламы. Социальный слоган. Типология социальных текстов. Стилистика социальной рекламы. Стилиевые принципы социальной рекламы. Образные средства в создании текстов социальной рекламы. Эмоциональный компонент социальной рекламы. Позитивные и негативные эмоции. Использование шока и чувства юмора в социальной рекламе. Особенности аргументации социальной рекламы. Приемы манипуляции в социальной рекламе.

Раздел 3. Раздел 3. PR-технологии в привлечении ресурсов некоммерческих организаций

Тема 3.1. Тема 8. Технологии спонсоринга и фандрайзинга

Понятие спонсоринга и фандрайзинга, их инструменты. Целевые мероприятия по привлечению средств PR-технологии в привлечении инвестиций. Факторы, влияющие на выбор потенциальных доноров. Обзор фондов и организаций, занимающихся благотворительностью. Почему компании занимаются благотворительностью. Мониторинг организаций, имеющих благотворительные программы Факторы, влияющие на выбор потенциальных доноров. Обзор фондов и организаций, занимающихся благотворительностью. Фандрайзинговая кампания. Этапы фандрайзинговой кампании. Спонсорский пакет. Составление спонсорского пакета. Выбор вида спонсорства. Подготовка письма-заявки. Подготовка отчета по проведению фандрайзинговой кампании: структура, требования

Тема 3.2. Тема 9. Оценка эффективности рекламы и PR в некоммерческой организации

Методика оценки промежуточных результатов. Оценка эффективности специально подготовленных событий. Опросы общественного мнения. Оценка осведомленности, обладания информацией, её понимания и осознания. Оценка сохранения/ воспроизведения полученной информации. Оценка отношений и предпочтений. Оценка поведения. Интерпретация и использование результатов оценочного исследования. Case Studies. Анализ вторичной информации. Контент-анализ. Опросы. Фокус-группы.

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Раздел 1. Раздел 1. Особенности менеджмента некоммерческих организаций

Тема 1.1. Тема 1. Общая характеристика социальных некоммерческой сферы. Понятие и структура некоммерческого сектора

Вопросы к теме:

Очная форма

Вопросы для самостоятельного изучения

- Понятие некоммерческого сектора. Существующие подходы
- Соотношение понятий: третий сектор, некоммерческий сектор и гражданское общество.
- Виды и типы некоммерческих организаций в России и за рубежом.
- Членские организации и особенности их функционирования (общественные организации, общественные движения, учреждения, органы общественной самодеятельности, некоммерческие партнерства, автономные некоммерческие организации, объединения юридических лиц и т. д.).
- Фонды как особый вид НКО. Основные характеристики и различия в деятельности фондов (частные, фандайзинговые, фонды местных сообществ, фонды целевого капитала).
- История и основные тенденции развития некоммерческого сектора в России и за рубежом.
- Подготовка аналитической записки - «Гражданское общество в России: проблемы и перспективы развития» (работа с литературой)

Тема 1.2. Тема 2. Сущность и специфика коммуникационной деятельности в некоммерческой организации

Вопросы к теме:

Очная форма

- Вопросы:
- В чем состоят отличия общественных благ от частных?
 - Какие условия необходимы для производства общественных благ?
 - Что такое социальный маркетинг?
 - В чем преимущества некоммерческих производителей по Хансманну? Что он понимает под «невыполненным контрактом»?
 - Приведите примеры реализации теории Хансманна на практике?
 - В чем заключаются контрольные функции стейк-холдеров в некоммерческих организациях?
 - Приведите примеры контроля со стороны стейк-холдеров в некоммерческих организациях?
 - Практическое задание (работа в группах): провести анализ внутренней и внешней среды НКО. SWOT анализ. Анализ стейкхолдеров. (прим.: выполнению задания предшествует самостоятельная работа студентов).

Раздел 2. Раздел 2. Организация и планирование рекламных и PR-коммуникаций некоммерческих организаций

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Тема 2.1. Тема 3. Коммуникационный менеджмент некоммерческой организации

Вопросы к теме:

Очная форма

- Вопросы:

- Место PR в менеджменте некоммерческой компании.
 - Специфика организации отделов по связям с общественностью в некоммерческих организациях.
 - Определение проблем рекламы и PR. Публичная деятельность. Социальные проекты.
 - Этапы планирования рекламных и PR-коммуникаций.
 - Цели и направленность мероприятий рекламы и PR в некоммерческих организациях
 - Кампании по закреплению определенных установок и линий поведения.
 - Кампании, направленные на модификацию поведения людей.
 - Технологии привлечения внимания к явлению или событию.
 - Массовые публичные кампании.
- Доклады, презентации: «Анализ опыта коммуникационной деятельности на примере некоммерческой организации».

Тема 2.2. Тема 4. Организация и планирование работы со средствами массовой информации

Вопросы к теме:

Очная форма

- Вопросы:

- Понятие управления СМИ и информацией в некоммерческих организациях
 - Действия механизма связи с прессой, круг информации, которую PR-служба фирмы должна «производить» для СМИ
 - Ньюсмейкинг: событийное и смысловое конструирование новости
 - Цели и задачи проведения специальных мероприятий для СМИ.
 - Пресс-конференция, брифинг как один из основных методов работы со СМИ.
 - Методы работы пресс-служб со СМИ: личные контакты; индивидуальные беседы; совещания; семинары; обсуждения проблем
 - Пресс-релиз в системе медиа-релейшнз. Структура. Основные требования к оформлению. Виды пресс-релиза. Стилистика пресс-релиза. Правила рассылки пресс-релизов. Пресс-релизы и Интернет
 - специфика различных видов PR-текста: бэкграундер, факт-лист, биография, поздравление, письмо, байлайнер, имиджевая статья, имиджевое интервью, пресс-кит
- Групповая дискуссия: на примере новостных событий обсуждаются приемы создания и усиления новостей.
- Практическое задание. Исправление ошибок в тексте пресс-релиза.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Тема 2.3. Тема 5. Имидж, престиж и технологии их формирования

Вопросы к теме:

Очная форма

- Вопросы:

- Имидж НКО как объект управления.
- Понятие "паблисити" и его значения для формирования стратегии и тактики компании.
- Корпоративный имидж некоммерческой организации, его структура
- Имидж деятельности НКО
- Внутренний имидж организации.
- Персональный имидж, его характеристики
- Визуальный имидж организации
- Социальный имидж организации
- Корпоративная идентичность.

- Доклады/презентации – анализ имиджа некоммерческих организаций на примере политической партии, общественной организации, образовательного учреждения, экологической организации.

Тема 2.4. Тема 6. Работа с внутренней аудиторией организации

Вопросы к теме:

Очная форма

- Вопросы:

- Особенности управления сотрудниками в некоммерческих организациях.
- Построение отношений между сотрудниками в НКО.
- В чем состоят особенности трудовых ресурсов некоммерческих организаций?
- Каковы отличия добровольцев от штатных сотрудников некоммерческой организации?
- Какие условия способствуют продолжительной работе добровольцев в НКО?
- Методы мотивации и стимулирования сотрудников и волонтеров.
- Особенности привлечения и управления волонтерами.
- Цели и задачи связей с общественностью в формировании внутрифирменных коммуникаций.
- Правила и принципы формирования внутрифирменных коммуникаций.

- Практическое задание: Разработка информационной кампании по привлечению наблюдателей на предстоящие выборы. Работа в группах по 3 человека. Работе предшествует домашняя самостоятельная работа студентов.

Тема 2.5. Тема 7. Социальная реклама в НКО

Вопросы к теме:

Очная форма

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Рабочая программа дисциплины		

- Вопросы:

- Общая характеристика социальной рекламы
- Цель, миссия, задачи социальной рекламы
- Социальная реклама и социальный PR: сравнительный анализ.
- Эмоция радости, эмоция страха в социальной рекламе
- Особенности аргументации социальной рекламы.

- Практическое задание: Студентам предлагаются разнообразные образцы социальной рекламы.

Проанализировать предложенные варианты, обратив внимание на визуальную и текстовую информацию. Проанализировать предложенные варианты, обратив внимание на то, какие средства композиции были использованы. Оценить их коммуникативную эффективность

Раздел 3. Раздел 3. PR-технологии в привлечении ресурсов некоммерческих организаций

Тема 3.1. Тема 8. Технологии спонсоринга и фандрайзинга

Вопросы к теме:

Очная форма

- Вопросы:

- Каковы внутренние и внешние источники финансирования НКО?
- Понятия: благотворительность, спонсорство, патронаж, меценатство,
- Каковы основные виды фандрайзинга, применяемые в некоммерческой сфере?
- Перечислите основные этапы организации фандрайзинговой кампании.
- Какие методы фандрайзинга могут быть использованы в работе НКО?
- С помощью каких показателей оценивается эффективность фандрайзинга?

- Практическая работа: Разработка спонсорского пакета для благотворительного фонда

Тема 3.2. Тема 9. Оценка эффективности рекламы и PR в некоммерческой организации

Вопросы к теме:

Очная форма

- Вопросы:

- Каковы критерии оценки эффективности рекламы и PR некоммерческой организации
- Оценка эффективности PR на этапе подготовки программы.
- Методика оценки промежуточных результатов.
- Как оценивать эффективность внутрикорпоративных коммуникаций. Какие методы используются.
- Анализ вторичной информации.
- Методы исследования: Case Studies, тестирование, контент-анализ. Опросы. Фокус- группы. Этнографические исследования.

- Презентации, доклады по результатам мониторинга материалов в сети интернет региональной

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Рабочая программа дисциплины		

социально-ориентированной некоммерческой организации (по выбору) за 3 месяца.

7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ, ПРАКТИКУМЫ

Данный вид работы не предусмотрен УП.

8. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ

Данный вид работы не предусмотрен УП.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

1. Понятие некоммерческого сектора. Специфика подходов к определению
2. некоммерческого сектора (экономический, социологический, правовой) подходы
3. Соотношений понятий «третий сектор» и «некоммерческий сектор». Основные
4. тенденции развития некоммерческого сектора в России и за рубежом
5. Характеристика организационно-правовых форм некоммерческих организаций (общественные организации, общественные движения, учреждения, фонды, органы общественной самодеятельности, некоммерческие партнерства,
6. автономные некоммерческие организации, объединения юридических лиц и т. д.).
7. Особенности управленческой деятельности в некоммерческой организации
8. Теория «производства общественных благ»,
9. Теория «невыполненного контракта»,
10. Теория «контроля стейкхолдеров».
11. Особенности работы волонтеров в некоммерческой организации. Особенности методов мотивирования и мотивационного процесса в некоммерческих организациях.
12. технологий взаимодействия с органами местного самоуправления и органами государственной власти

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Рабочая программа дисциплины		

15. Особенности содержания планирования в государственных и негосударственных некоммерческих организациях. Выработка стратегии
16. некоммерческой организации.
17. Внешняя и внутренняя среда НКО.
18. Миссия некоммерческой организации
19. Особенности содержания процессов целеполагания в разных типах некоммерческих организаций.
- 20.20.
- 21.21.
22. Виды PR мероприятий, цели и правила их проведения
23. Управление информацией: основные направления работы в связях с
24. общественностью
25. Ньюсмейкинг: понятие, требования, событийное и смысловое конструирование новости. Коммуникационные мероприятия для журналистов (пресс-
26. конференция, брифинг, пресс-тур и пр.) и особенности их проведения.
27. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми
28. аудиториями и предъявляемые к ним требования
29. Виды PR-мероприятий для развития взаимоотношений со СМИ
30. Правила проведения медиа – мониторинга.
31. Основные параметры имиджевой информационной кампании в СМИ
32. Понятия имиджа, репутации, публичности.
33. Корпоративный имидж. Структура имиджа организации
34. Имидж основателя и/ или основных руководителей организации.
35. Цели и задачи PR в формировании внутрифирменных коммуникаций
36. Правила и принципы формирования внутрифирменных коммуникаций.

37. Цель, миссия, задачи социальной рекламы НКО
38. Источники формирования ресурсной базы НКО их классификация
39. Понятия благотворительности, спонсорства, патронажа, меценатства
40. Фандрайзинг и общая стратегия развития НКО. Основные этапы организации
41. фандрайзинговой кампании
42. Основные проблемы оценки эффективности рекламы и связей с общественностью некоммерческой организации.
44. Основные направления оценки эффективности коммуникационной кампании
45. некоммерческой организации

10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

Содержание, требования, условия и порядок организации самостоятельной работы обучающихся с учетом формы обучения определяются в соответствии с «Положением об организации самостоятельной работы обучающихся», утвержденным Ученым советом УлГУ (протокол №8/268 от 26.03.2019г.).

По каждой форме обучения: очная/заочная/очно-заочная заполняется отдельная таблица

Форма обучения: очная

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Раздел 1. Раздел 1. Особенности менеджмента некоммерческих организаций			
Тема 1.1. Тема 1. Общая характеристика социальных некоммерческой сферы. Понятие и структура некоммерческого сектора	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Тестирование, Оценивание выполнения задания

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Тема 1.2. Тема 2. Сущность и специфика коммуникационной деятельности в некоммерческой организации	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Раздел 2. Раздел 2. Организация и планирование рекламных и PR-коммуникаций некоммерческих организаций			
Тема 2.1. Тема 3. Коммуникационный менеджмент некоммерческой организации	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 2.2. Тема 4. Организация и планирование работы со средствами массовой информации	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 2.3. Тема 5. Имидж, престиж и технологии их формирования	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Оценивание выполнения задания
Тема 2.4. Тема 6. Работа с внутренней аудиторией организации	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Оценивание выполнения задания
Тема 2.5. Тема 7. Социальная реклама в НКО	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Тестирование
Раздел 3. Раздел 3. PR-технологии в привлечении ресурсов некоммерческих организаций			
Тема 3.1. Тема 8. Технологии спонсоринга и фандрайзинга	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 3.2. Тема 9. Оценка эффективности рекламы и PR в некоммерческой организации	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Тестирование, Оценивание выполнения задания

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Форма обучения: заочная

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Раздел 1. Раздел 1. Особенности менеджмента некоммерческих организаций			
Тема 1.1. Тема 1. Общая характеристика социальных некоммерческой сферы. Понятие и структура некоммерческого сектора	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 1.2. Тема 2. Сущность и специфика коммуникационной деятельности в некоммерческой организации	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Раздел 2. Раздел 2. Организация и планирование рекламных и PR-коммуникаций некоммерческих организаций			
Тема 2.1. Тема 3. Коммуникационный менеджмент некоммерческой организации	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 2.2. Тема 4. Организация и планирование работы со средствами массовой информации	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 2.3. Тема 5. Имидж, престиж и технологии их формирования	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	Оценивание выполнения задания
Тема 2.4. Тема 6. Работа с внутренней аудиторией организации	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Оценивание выполнения задания
Тема 2.5. Тема 7. Социальная реклама в НКО	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	Тестирование

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Раздел 3. Раздел 3. PR-технологии в привлечении ресурсов некоммерческих организаций			
Тема 3.1. Тема 8. Технологии спонсоринга и фандрайзинга	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 3.2. Тема 9. Оценка эффективности рекламы и PR в некоммерческой организации	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	2	Тестирование, Оценивание выполнения задания

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы основная

1. Ковалева А. В. Основы социальной рекламы : учебное пособие / А. В. Ковалева. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2024. - 145 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/543207> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-12757-7 : 729.00. / .— ISBN 0_525781

2. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. - Москва : Юрайт, 2024. - 552 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/535593> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-14843-5 : 1729.00. / .— ISBN 0_524186

3. Шевченко Дмитрий Анатольевич. Коммуникационная политика в некоммерческой сфере : Учебник / Д.А. Шевченко ; Российский государственный социальный университет. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 232 с. - ВО - Магистратура. - <http://znanium.com/catalog/document?id=397745>. - <https://znanium.com/cover/1865/1865853.jpg>. - Режим доступа: ЭБС Znanium; по подписке. - ISBN 978-5-16-110315-9. / .— ISBN 0_465615

дополнительная

1. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие / С. М. Емельянов. - 3-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2024. - 218 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/539011> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-16787-0 : 959.00. / .— ISBN 0_522808

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

2. Андреев, С. Н. Основы некоммерческого маркетинга / С. Н. Андреев, Л. Н. Мельниченко ; С. Н. Андреев, Л. Н. Мельниченко. - Москва : Прогресс-Традиция, 2000. - 256 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - Текст. - Весь срок охраны авторского права. - электронный. - Электрон. дан. (1 файл). - URL: <http://www.iprbookshop.ru/27907.html>. - Режим доступа: ЭБС IPR BOOKS; для авторизир. пользователей. - ISBN 5-89826-046-3. / .— ISBN 0_126385

3. Осипова Елена Анатольевна. Связи с общественностью в социальной сфере: ценностно-ориентированный подход к PR-практике : Монография / Е.А. Осипова ; Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015. - 128 с. - ВО - Магистратура. - <http://znanium.com/catalog/document?id=206628>. - <https://znanium.com/cover/0523/523515.jpg>. - Режим доступа: ЭБС Znanium; по подписке. - ISBN 978-5-16-103662-4. / .— ISBN 0_436008

4. Реклама социальных проектов : Учебно-методическая литература / Г.Г. Вельская ; Российский государственный гуманитарный университет РГГУ. - 5. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023. - 94 с. - ВО - Бакалавриат. - URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=431832>. - <https://znanium.com/cover/2084/2084169.jpg>. - Режим доступа: ЭБС «Znanium.com»; по подписке. - ISBN 978-5-394-05245-3. / .— ISBN 0_518376

5. Давыдкина Ирина Борисовна. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления : Монография / И.Б. Давыдкина ; Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Волгоградский ф-л. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 126 с. - Дополнительное профессиональное образование. - <https://znanium.com/catalog/document?id=422433>. - <https://znanium.com/cover/1937/1937187.jpg>. - Режим доступа: ЭБС Znanium; по подписке. - ISBN 978-5-16-012943-3. - ISBN 978-5-16-105827-5. / .— ISBN 0_478356

учебно-методическая

1. Гончарова Н. В. Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях : учебно-методические указания для студентов направления подготовки бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» / Н. В. Гончарова ; УлГУ, Фак. культуры и искусства. - 2019. - Загл. с экрана. - Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 384 КБ). - Режим доступа: ЭБС УлГУ. - Текст : электронный. / .— ISBN 0_41639.

б) Программное обеспечение

- Операционная система "Альт образование"
- Офисный пакет "Мой офис"

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». - Саратов, [2024]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

1.2. Образовательная платформа ЮРАЙТ : образовательный ресурс, электронная библиотека : сайт / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. – Москва, [2024]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. База данных «Электронная библиотека технического ВУЗа (ЭБС «Консультант студента») : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. – Москва, [2024]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача. Электронная медицинская библиотека : база данных : сайт / ООО Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг. – Москва, [2024]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Букап. – Томск, [2024]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/> . – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. – Санкт-Петербург, [2024]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. ЭБС **Znanium.com**: электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2024]. - URL: <http://znanium.com> . – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс[Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2024].

3. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2024]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2024]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. Российское образование : федеральный портал / учредитель ФГАУ «ФИЦТО». – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

6. Электронная библиотечная система УлГУ : модуль «Электронная библиотека» АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, для выполнения лабораторных работ и практикумов, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций (*выбрать необходимое*)

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для представления информации большой аудитории. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде, электронно-библиотечной системе. Перечень оборудования, используемого в учебном процессе:

- Мультимедийное оборудование: компьютер/ноутбук, экран, проектор/телевизор
- Компьютерная техника

13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий, организация работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

Разработчик	Кандидат социологических наук	Гончарова Наталья Владимировна
	Должность, ученая степень, звание	ФИО