


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

УТВЕРЖДЕНО
 решением Ученого совета факультета
 от 15 июня 2021 г., протокол № 14/231
 Председатель *(подпись)* /Ившина Т.А./
(расшифровка подписи)
 «15» июня 2021 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	Реклама и связи с общественностью Связи с общественностью в некоммерческих организациях
Факультет	ФКИ
Кафедра	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	3/4

Направление (специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Профиль: реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях

(код направления (специальности), полное наименование)

Форма обучения: очная, заочная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: « 1 » сентября 2021 г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № 9 от 14.05.2024г. __ 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 Н.В.	СОРиК	к.с.н.

СОГЛАСОВАНО
Заведующий выпускающей кафедрой
 / Магомедова А.К. / Подпись ФИО «15» июня 2021 г.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСОВЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель 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:

Очная форма обучения:


Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях» относится к обязательным дисциплинам вариативной части. Изучается в 6 семестре.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения:

К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать основные аспекты функционирования современного общества (предшествующие дисциплины «Социальные институты и процессы», «Демография и социальная статистика»). Этот ряд компетенций позволяет студентам понимать суть информационно-коммуникационных процессов («Введение в теорию и практику рекламы», «Введение в теорию и практику связей с общественностью», «Основы конфликтологии», «Основы теории коммуникаций», «Теория и практика массовой информации» «Основы интегрированных коммуникаций»), а также социологические, правовые, этические и психологические аспекты его функционирования (предшествующие дисциплины «Социология массовой коммуникации», «Психология массовых коммуникаций», «Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью», «Основы менеджмента» «Внутрифирменные коммуникации» «Коммуникационный менеджмент», «Работа с клиентами в рекламе и связях с общественностью», «Технологии имиджмейкинга» «Планирование PR-кампаний», «Планирование рекламной кампании»), учебная. производственная практики.

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:

Полученные компетенции являются основой изучения последующих дисциплин «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью», «Планирование антикризисных коммуникаций», «Организация рекламных и PR-мероприятий», «Профессиональная этика специалиста по рекламе и связям с общественностью», «Консалтинг в рекламе и связях с общественностью», «Современная пресс-служба», «Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях», «Управление информацией (контентом) Интернет-ресурсов», «Коммуникации в политических процессах и институтах». Производственная практика, ГИА

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

Заочная форма обучения

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях» относится к обязательным дисциплинам вариативной части. Изучается в 9 семестре.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения:

К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать основные аспекты функционирования современного общества (предшествующие дисциплины «Социальные институты и процессы», «Демография и социальная статистика»). Этот ряд компетенций позволяет студентам понимать суть информационно-коммуникационных процессов («Введение в теорию и практику рекламы», «Введение в теорию и практику связей с общественностью», «Основы конфликтологии», «Основы теории коммуникаций», «Теория и практика массовой информации» «Основы интегрированных коммуникаций»), а также социологические, правовые, этические и психологические аспекты его функционирования (предшествующие дисциплины «Социология массовой коммуникации», «Психология массовых коммуникаций», «Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью», «Основы менеджмента» «Внутрифирменные коммуникации» «Коммуникационный менеджмент», «Работа с клиентами в рекламе и связях с общественностью», «Технологии имиджмейкинга», «Планирование PR-кампаний», «Планирование рекламной кампании» «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью», «Планирование антикризисных коммуникаций», Организация рекламных и PR-мероприятий», «Профессиональная этика специалиста по рекламе и связям с общественностью», «Современная пресс-служба»). учебная. производственная практики.


Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:


Полученные компетенции являются основой изучения последующих дисциплин «Консалтинг в рекламе и связях с общественностью», «PR в сфере культуры», «Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях», «Управление информацией (контентом) Интернет-ресурсов», «Коммуникации в политических процессах и институтах». Производственная практика, ГИА.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ:

Перечень формируемых компетенций в процессе освоения материала по дисциплине в соответствии с ФГОС ВО:

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
--	--

<p>Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет</p>	<p>Форма</p>	
<p>Ф-Рабочая программа по дисциплине</p>		
<p>ПК2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Знать: основные этапы процесса разработки и реализации коммуникативных кампаний в социальной сфере, источники и методы получения информации по состоянию социальных проблем и общественного мнения по различным социальным проблемам • Уметь: : Анализировать информацию для принятия обоснованных решения в профессиональной сфере, оценивать общеэкономические, политические риски, их неблагоприятные последствия для организаций социальной сферы • Владеть: Методами анализа ситуации, проблем развития общественных и государственных институтов методами взаимодействия социально-ориентированных НКО организаций социальной сферы с различными целевыми аудиториями 	
<p>ОПК7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p>	<p>Знать: основные направления разработки коммуникационных кампаний, основы планирования и оперативной работы Деловую этику и принятые профсообществом этические нормы профессии</p> <p>Уметь: выявлять новые сферы деятельности и разрабатывать стратегические планы коммуникационных кампаний в социальной сфере, выстраивать взаимоотношения с выстраивания взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и ее стейкхолдерами</p> <p>Владеть: навыками анализа проблемных ситуации при планировании коммуникационных кампаний навыками оценки эффективности деятельности</p>	
<p>ПК1 Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации</p>	<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; навыками работы с рекламными и PR-текстами, специализированными документами</p>	

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ


Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) 2

по видам учебной работы (в часах) 72 часа

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения очная)			
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам		
		6	4	5
1	2	3	4	5
Контактная работа обучающихся с преподавателем	32	32		
Аудиторные занятия:	32	32		
Лекции	16	16		
семинарские и практические занятия	16	16		
лабораторные работы (лабораторный практикум)				
Самостоятельная работа	40	40		
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы		Практические задания, проект Аналитическая записка		
Курсовая работа				
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)		Зачет		
Всего часов по дисциплине	72	72		

* В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий в таблице через слеш указывается количество часов работы ППС с обучающимися для проведения занятий в дистанционном формате с применением электронного обучения

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения заочная)			
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам		
		6	4	5
1	2	3	4	5
Контактная работа обучающихся с преподавателем	8	8		
Аудиторные занятия:	8	8		
Лекции	4	4		
семинарские и практические занятия	4	4		
лабораторные работы (лабораторный практикум)				
Самостоятельная работа	60	60		
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы		Практические задания, проект Аналитическая записка		
Курсовая работа				


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет		Форма		
Ф-Рабочая программа по дисциплине				
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)		Зачет (4)		
Всего часов по дисциплине	72	72		

** В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий в таблице через слеш указывается количество часов работы ППС с обучающимися для проведения занятий в дистанционном формате с применением электронного обучения*

Содержание дисциплины (модуля). 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	
Раздел 1. Особенности менеджмента некоммерческих организаций							
Тема 1. Общая характеристика некоммерческой сферы. Понятие и структура некоммерческого сектора	6	2				4	Подготовка аналитической записки
Тема 2. Сущность и специфика коммуникационной деятельности в некоммерческой организации	8	2	2		2	4	Опрос, Выполнение заданий,
Раздел 2. Организация и планирование рекламных и PR-коммуникаций некоммерческих организаций							
Тема 3. Коммуникационный менеджмент некоммерческой организации	8	2	2		2	4	Опрос, Подготовка доклада
Тема 4. Организация и планирование работы со средствами массовой информации	10	2	2		4	4	Опрос выполнение практических заданий

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет				Форма			
Ф-Рабочая программа по дисциплине							
Тема 5. Имидж, престиж и технологии их формирования	8	2	2		2	4	Опрос подготовка доклада, аналитической записки
Тема 6. Работа с внутренней аудиторией организации	6	2	2		2	4	Опрос выполнение практических заданий,
Тема 7. Социальная реклама в НКО	6	2	2		2	4	Опрос выполнение проекта,
Раздел 3. PR-технологии в привлечении ресурсов некоммерческих организаций							
Тема 8. Технологии спонсоринга и фандрайзинга	10	2	2		2	4	Опрос, выполнение практических заданий
Тема 9. Оценка эффективности рекламы и PR в некоммерческой организации	6		2		2	4	Опрос, Подготовка аналитической записки
Итого	72	16	16		16	40	

Форма обучения ___заочная___

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в	Самостоя	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	
Раздел 1. Особенности менеджмента некоммерческих организаций							

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет				Форма			
Ф-Рабочая программа по дисциплине							
Тема 1. Общая характеристика некоммерческой сферы. Понятие и структура некоммерческого сектора Сущность и специфика коммуникационной деятельности в некоммерческой организации	10	2				8	Подготовка аналитической записки Выполнение заданий
Раздел 2. Организация и планирование рекламных и PR-коммуникаций некоммерческих организаций							
Тема 2. Коммуникационный менеджмент некоммерческой организации	8					8	Выполнение практических заданий
Тема 3. Организация и планирование работы со средствами массовой информации	8		2		2	6	Опрос выполнение практических заданий
Тема 4. Имидж, престиж и технологии их формирования	6					6	подготовка доклада, аналитической записки
Тема 5. Работа с внутренней аудиторией организации	8					8	выполнение практических заданий,
Тема 6. Социальная реклама в НКО	10		2		2	8	Опрос выполнение проекта,
Раздел 3. PR-технологии в привлечении ресурсов некоммерческих организаций							
Тема 7. Технологии спонсоринга и фандрайзинга	10	2				8	выполнение практических заданий

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет				Форма		
Ф-Рабочая программа по дисциплине						
Тема 8. Оценка эффективности рекламы и PR в некоммерческой организации	8			2	8	Подготовка аналитической записки
Итого	72	4	4	4	60	

5. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Раздел 1. Особенности менеджмента социальных некоммерческих организаций

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, фандейзинговые, фонды местных сообществ, фонды целевого капитала).

Роль и значение деятельности некоммерческих организаций в современном обществе. История и основные тенденции развития некоммерческого сектора в России и за рубежом.

Тема 2. Сущность и специфика коммуникационной деятельности в некоммерческой организации

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. Организация и планирование рекламных и PR-коммуникаций некоммерческих организаций

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

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

людей. Технологии привлечения внимания к явлению или событию. Массовые публичные кампании.

Тема 4. Организация и планирование работы со средствами массовой информации

Понятие медиа-рилейшнз, задачи медиа-рилейшнз 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 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 6. Работа с внутренней аудиторией организации

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 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. PR-технологии в привлечении ресурсов некоммерческих организаций

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

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

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 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

Раздел 1. Особенности менеджмента некоммерческих организаций

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

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, фандрайзинговые, 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 2. Сущность и специфика управленческой деятельности в некоммерческой организации (форма проведения – практическое занятие, семинар).

- 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 Хансмана на практике?
- В чем заключаются контрольные функции стейк-холдеров в некоммерческих организациях?

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

- 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).

Вопросы для самостоятельного изучения

- 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 : Собрать материал для анализа внутренней и внешней среды НКО (по выбору). Анализ стейкхолдеров. Провести мониторинг публикаций в СМИ (период 3-6 месяцев) Представить пресс-клиппинг публикаций, таблицы с данными мониторинга и итоговую аналитическую записку. Данные оформляются в письменном виде. Собранный материал используется на семинарском занятии.

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


Тема 3. Коммуникационный менеджмент некоммерческой организации (семинар, семинар-конференция)

- 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».

Вопросы для самостоятельного изучения

- 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.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

- 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.

- Практическое задание. Описание коммуникационной деятельности некоммерческой организации (по выбору). Выделите ключевые проблемы, сформулируйте рекомендации. Задание оформляется в письменном виде, готовится доклад, презентация.

Тема 4. Организация и планирование работы со средствами массовой информации (семинар, групповая дискуссия, практическое занятие)

- 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.

Вопросы для самостоятельного изучения

- 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

- Практическое задание: составить текст выступления на радио от имени общественно организации по какой-либо социально-значимой проблеме.

Практическое задание 2. Написать пресс-релиз-анонс для любого мероприятия некоммерческой организации. По этому же материалу напишите новостной пресс-релиз

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

Дополнительные данные для пресс-релиза могут быть произвольными.

Тема 5. Имидж, престиж и технологии их формирования (семинар-конференция)

- 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.

Вопросы для самостоятельного изучения

- 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.


- Подготовка доклада/презентации – характеристика имиджа некоммерческих организаций на примере политической партии, общественной организации, образовательного учреждения, экологической организации (по выбору)

- Подготовка аналитической записки: «Перспективы использования политтехнологий в формировании имиджа политической партии» (работа с дополнительной литературой) Сформулируйте свою позицию по данному вопросу, подберите аргументы, примеры из российской и международной практики.

Тема 6. Работа с внутренней аудиторией организации (семинар, практическое занятие)

- 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

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

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.

Вопросы для самостоятельного изучения

- 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 стратегии информационной кампании по привлечению наблюдателей на предстоящие выборы. Результаты оформить в письменном виде и использовать для дальнейшей работы на семинарском занятии.

Тема 7. Социальная реклама в НКО (семинар, практическое занятие).

- 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

Вопросы для самостоятельного изучения


- Общая характеристика социальной рекламы
 - Цель, миссия, задачи социальной рекламы
 - Стилиевые принципы социальной рекламы.
 - Эмоция радости, эмоция страха в социальной рекламе
 - Особенности аргументации социальной рекламы.
- Практическое задание: Подготовка проекта социальной рекламы НКО. Защита проекта на последнем семинарском занятии.

Раздел 3. PR-технологии в привлечении ресурсов некоммерческих организаций

Тема 8. Технологии спонсоринга и фандрайзинга (семинар, практическое занятие).

- Вопросы:

- Каковы внутренние и внешние источники финансирования НКО?
- Понятия: благотворительность, спонсорство, патронаж, меценатство,

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

- 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.

Вопросы для самостоятельного изучения

- 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?

- Практическое задание. Разработка этапов фандрайзинга по поддержке мероприятия некоммерческой организации. Подготовка письма с просьбой о благотворительной поддержке мероприятия. Работа оформляется в письменном виде.

Тема 9. Оценка эффективности рекламы и PR в некоммерческой организации (семинар, семинар-конференция)

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

Вопросы для самостоятельного изучения

- 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.

- Практическое задание: Подготовить мониторинг материалов в печатных СМИ и в сети Интернет региональной социально-ориентированной некоммерческой организации (по выбору) за 3 месяца (каналы распределяются между всеми студентами группы). Подготовить аналитическую записку, выступление\презентацию.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ (ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ)


Не предусмотрено по учебному плану.

8. ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

Не предусмотрено по учебному плану.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

№	Формулировка вопроса
1.	Понятие некоммерческого сектора. Специфика подходов к определению некоммерческого сектора (экономический, социологический, правовой подходы).
1.	Соотношений понятий «третий сектор» и «некоммерческий сектор». Основные тенденции развития некоммерческого сектора в России и за рубежом
2.	Характеристика организационно-правовых форм некоммерческих организаций (общественные организации, общественные движения, учреждения, фонды, органы общественной самодеятельности, некоммерческие партнерства, автономные некоммерческие организации, объединения юридических лиц и т. д.).
3.	Особенности управленческой деятельности в некоммерческой организации.
4.	Теория «производства общественных благ»,
5.	Теория «невыполненного контракта»,
6.	Теория «контроля стейкхолдеров».
7.	Особенности содержания планирования в государственных и негосударственных некоммерческих организациях. Выработка стратегии некоммерческой организации.
8.	Внешняя и внутренняя среда НКО.
9.	Миссия некоммерческой организации
10.	Особенности содержания процессов целеполагания в разных типах некоммерческих организаций.
11.	Виды PR мероприятий, цели и правила их проведения
12.	Управление информацией: основные направления работы в связях с общественностью
13.	Ньюсмейкинг: понятие, требования, событийное и смысловое конструирование новости. Коммуникационные мероприятия для журналистов (пресс-конференция, брифинг, пресс-тур и пр.) и особенности их проведения.
14.	Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования.
15.	Виды PR-мероприятий для развития взаимоотношений со СМИ
16.	Цели и задачи PR в формировании внутрифирменных коммуникаций.
17.	Правила и принципы формирования внутрифирменных коммуникаций.
18.	Основные параметры имиджевой информационной кампании в СМИ.
19.	Правила проведения медиа – мониторинга.
20.	Понятия имиджа, репутации, паблисити.
21.	Корпоративный имидж. Структура имиджа организации.
22.	Имидж основателя и/ или основных руководителей организации.
23.	Источники формирования ресурсной базы НКО их классификация
24.	Понятия благотворительности, спонсорства, патронажа, меценатства
25.	Фандрайзинг и общая стратегия развития НКО. Основные этапы организации фандрайзинговой кампании

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет		Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине			
26.	Технологии взаимодействия с органами местного самоуправления и органами государственной власти		
27.	Особенности работы с волонтерами в некоммерческой организации. Особенности и методы мотивирования и мотивационного процесса в некоммерческих организациях.		
28.	Основные проблемы оценки эффективности рекламы и связей с общественностью некоммерческой организации.		
29.	Основные направления оценки эффективности коммуникационной кампании некоммерческой организации		

10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ


Общие положения

Самостоятельная работа студентов складывается из нескольких составляющих:

- работа с текстами: учебниками, дополнительной литературой, в том числе материалами Интернета;
- выполнения практических домашних заданий;
- подготовка к зачету.

Очная 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.)
Тема 1. Общая характеристика некоммерческой сферы. Понятие и структура некоммерческого сектора	Подготовка аналитической записки	4	Проверка аналитической записки
Тема 2. Сущность и специфика коммуникационной деятельности в некоммерческой организации	Подготовка к семинарскому занятию Выполнение практического задания,	4	Устный опрос, проверка задания
Тема 3. Коммуникационный менеджмент некоммерческой организации	Подготовка к семинарскому занятию, Подготовка доклада	4	Устный опрос, проверка доклада

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет		Форма		
Ф-Рабочая программа по дисциплине				
Тема 4. Организация и планирование работы со средствами массовой информации	Подготовка к семинарскому занятию Выполнение практических заданий	4	Устный опрос, проверка заданий	
Тема 5. Имидж, престиж и технологии их формирования	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка доклада/презентации Подготовка аналитической записки	4	Устный опрос, проверка доклада, аналитической записки	
Тема 6. Работа с внутрифирменной аудиторией	Подготовка к семинарскому занятию Выполнение практических заданий	4	Устный опрос, проверка задания	
Тема 7. Социальная реклама в НКО	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка проекта	4	Устный опрос, проверка задания	
Тема 8. Технологии спонсоринга и фандрайзинга	Подготовка к семинарскому занятию Выполнение практических заданий	4	Устный опрос, проверка задания	
Тема 9. Оценка эффективности рекламы и PR в некоммерческой организации	Подготовка к семинарскому занятию Выполнение практических заданий, Написание аналитической записки	4	Устный опрос, проверка аналитической записки, защита проекта	

Заочная 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.)
Тема 1. Общая характеристика некоммерческой сферы. Понятие и структура некоммерческого сектора. Сущность и специфика коммуникационной деятельности в некоммерческой организации	Подготовка аналитической записки Выполнение практического задания	8	Проверка аналитической записки проверка задания

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет		Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине			
Тема 2. Коммуникационный менеджмент некоммерческой организации	Подготовка письменного задания	8	Проверка задания
Тема 3. Организация и планирование работы со средствами массовой информации	Подготовка к семинарскому занятию Выполнение практических заданий	6	Устный опрос, проверка заданий
Тема 4. Имидж, престиж и технологии их формирования	Подготовка письменного задания Подготовка аналитической записки	6	проверка задания, аналитической записки
Тема 5. Работа с внутрифирменной аудиторией	Выполнение практических заданий	8	проверка задания
Тема 6. Социальная реклама в НКО	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка проекта	8	Устный опрос, проверка задания
Тема 7. Технологии спонсоринга и фандрайзинга	Выполнение практических заданий	8	проверка задания
Тема 8. Оценка эффективности рекламы и PR в некоммерческой организации	Выполнение практических заданий, Написание аналитической записки	8	проверка аналитической записки, защита проекта

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Список рекомендуемой литературы

а) основная литература:

1. Ковалева, А. В. Основы социальной рекламы: учебное пособие для вузов / А. В. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 155 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12757-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/476698>
2. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/482662>
3. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): учебное пособие для вузов / Шарков Ф. И. - Москва: Академический Проект, 2020. - 304 с. ("Gaudeamus") - ISBN 978-5-8291-2933-3. - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785829129333.html>

Дополнительная литература:


1. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08991-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/472261>
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитарян. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 404 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9070-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/433737>
3. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум: учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 173 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06706-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/474171>

Учебно-методическая литература

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. - Ульяновск: УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 384 КБ). - Текст: электронный. <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/8160>

Согласовано:

Гл. библиотекарь ООП/Шмакова И.А. /  / _____ 2021 г

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

б) Программное обеспечение:

- Операционная система Windows;
- Пакет офисных программ Microsoft Office.

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы:

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. IPRbooks : электронно-библиотечная система : сайт / группа компаний Ай Пи Ар Медиа. - Саратов, [2021]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. ЮРАЙТ : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. – Москва, [2021]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. Консультант студента : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. – Москва, [2021]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг. – Москва, [2021]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Букап. – Томск, [2021]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. – Санкт-Петербург, [2021]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2021]. - URL: <http://znanium.com>. – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.8. Clinical Collection : коллекция для медицинских университетов, клиник, медицинских библиотек // EBSCOhost : [портал]. – URL: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/search/advanced?vid=1&sid=9f57a3e1-1191-414b-8763-e97828f9f7e1%40sessionmgr102>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

1.9. Русский язык как иностранный : электронно-образовательный ресурс для иностранных студентов : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». – Саратов, [2021]. – URL: <https://ros-edu.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система./ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2021].

3. Базы данных периодических изданий:

3.1. База данных периодических изданий : электронные журналы / ООО ИВИС. - Москва, [2021]. – URL: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/12>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

3.2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО Научная Электронная Библиотека. – Москва, [2021]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.3. «Гребенникон» : электронная библиотека / ИД Гребенников. – Москва, [2021]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. Национальная электронная библиотека : электронная библиотека : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры РФ ; РГБ. – Москва, [2021]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. SMART Imagebase // EBSCOhost : [портал]. – URL: <https://ebsco.smartimagebase.com/?TOKEN=EBSCO-1a2ff8c55aa76d8229047223a7d6dc9c&custid=s6895741>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Изображение : электронные.

6. Федеральные информационно-образовательные порталы:

6.1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам : федеральный портал / учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. – URL: <http://window.edu.ru/>. – Текст : электронный.

6.2. Российское образование : федеральный портал / учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

7. Образовательные ресурсы УлГУ:

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

Согласовано:

Зам. нач. УИТиФТО
Должность сотрудника УИТиФТО

Ключкова АВ
ФИО

17.08.2021
подпись дата

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для предоставления 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.

13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ СОГРАНИЧЕННЫМИ 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.

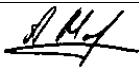

В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий, организация работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей

Разработчик



Доцент Гончарова Н.В.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения или ссылка на прилагаемый текст изменения	ФИО заведующего кафедрой, реализующей дисциплину/выпускающей кафедрой	Подпись	Дата
1	Внесение изменений в п.п. а) Список рекомендованной литературы» п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением приложения 1	Магомедов А.К.		14.05.24
2	Внесение изменений в п.п. в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением приложения 2	Магомедов А.К.		14.05.24

10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**а) Список рекомендуемой литературыосновная**

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
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 IPRBOOKS; 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

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.

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 «Букар». – 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 Mega-PRO / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

Инженер ведущий



Щуренко Ю.В.

2024