

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.Э.4.1 Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Реклама и связи с общественностью в информационном обществе
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Заочная

Год набора 2023

Рабочая программа дисциплины «Б1.Д.В.Э.4.1 Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии

наименование кафедры

протокол № 8 от «16» февраля 2023 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра рекламы, связей с  общественностью и прикладной политологии
наименование кафедры *подпись* Т.Ю. Димитрова
расшифровка подписи

Исполнители:
доцент  Т.Ю. Димитрова
должность *подпись* *расшифровка подписи*
старший преподаватель  Сорокин О.Н.
должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью  Ю.В. Кудашова
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки  Н.Н. Бигалиева
личная подпись *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета  Е.Ф. Томина
личная подпись *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Димитрова Т.Ю., 2023
© Сорокин О.Н., 2023
© ОГУ, 2023

1 Цели и задачи освоения дисциплины

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

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

Задачи:

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

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

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

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

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

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

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.23 Основы связей с общественностью, Б1.Д.Б.25 Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью, Б1.Д.Б.27 Технологии рекламы и связей с общественностью, Б1.Д.Б.30 Имиджелогия, Б1.Д.Б.31 Связи с общественностью в кризисных ситуациях, Б1.Д.Б.37 Правовое и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности, Б1.Д.Б.38 Проектирование в рекламе и связях с общественностью (мастер-класс)*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК*-3 Способен к поиску информации и анализу ситуации в коммуникационной деятельности	ПК*-3-В-1 ПК-3.1. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для поиска информации и	Знать: современные технические средства, технологии цифровых коммуникаций Уметь: анализировать различные ситуации в коммуникационной деятельности, правильно распоряжаться

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
	анализа ситуации в коммуникационной деятельности ПК*-3-В-2 ПК-3.2 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	техническими и технологическими средствами. Владеть: навыками работы с поиском информации с помощью средств коммуникаций; знаниями о современных технических и технологических средствах; принципами анализа ситуаций в коммуникационной деятельности.
ПК*-4 Способен оценивать эффективность коммуникационной деятельности	ПК*-4-В-3 ПК-4.3. Умеет определять ключевые показатели результатов деятельности для структур и специалистов в области рекламы и связей с общественностью, эффективности рекламных и PR-кампаний	Знать: характеристики и виды PR-кампаний, методы исследований и оценки для планирования рекламной и PR-кампаний Уметь: Учитывать полученные данные исследований при планировании; применять знания медиапланирования при создании коммуникационного продукта Владеть: способностью использовать полученные данные путем исследования при планировании; знаниями и правилами PR-кампаний; готовностью использовать возможности медиапланирования в практике НКО.
ПК*-7 Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в коммуникационной сфере	ПК*-7-В-2 ПК-7.2. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы ПК*-7-В-3 ПК-7.3. При подготовке индивидуального и (или) коллективного проекта в коммуникационной сфере, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	Знать: знание технологий организации мероприятий -принципы и технологий взаимодействия со СМИ Уметь: уметь разрабатывать календарный план, составлять базы данных, кодировать информацию; писать и оформлять отчеты; оценивать эффективность проведенных пиар-кампаний НКО Владеть: способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований.

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

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

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	8 семестр	всего
Общая трудоёмкость	216	216

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

Разделы дисциплины, изучаемые в 8 семестре

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

4.2 Содержание разделов дисциплины

№1. Понятие некоммерческой организации и ее организационный статус в современной России

- Типология НКО.
- Функции некоммерческих организаций в жизни общества.

№ 2. Правовые основы регулирования некоммерческих организаций.

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

№ 3. PR-деятельность в некоммерческих организациях.

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

№ 4. Миссия некоммерческой организации. Социальная реклама.

- Миссия: определение, сущность, цели и функции.

-Отличия миссии коммерческой и некоммерческой организации. Специфика разработки и формулировки миссии, ее элементы.

- Социальная реклама

№ 5. Целевые группы коммуникации НКО и актуальные технологии коммуникации

-Совместные маркетинговые мероприятия коммерческих и некоммерческих организаций.

-Формы PR взаимодействия благотворительных фондов и коммерческих организаций.

-Репутационные риски НКО.

-Цели и задачи участия в проектах некоммерческих организаций.

-Задачи наращивания известности НКО как условия успешного фандрейзинга.

-Продакт-плейсмент как инструмент изменения стереотипов и оценок деятельности НКО в России.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Понятие некоммерческой организации и ее организационный статус в современной России. Типология НКО. Функции некоммерческих организаций в жизни общества.	2
2	2	Правовое регулирование деятельности НКО. Федеральный закон Российской Федерации «О некоммерческих организациях». Российские НКО: численность, историческая ретроспектива их появления, сферы деятельности, проекты. Основные принципы классификации НКО. Различные организационно-правовые формы НКО.	2
3	4	Миссия: определение, сущность, цели и функции. Социальная реклама Отличия миссии коммерческой и некоммерческой организации. Специфика разработки и формулировки миссии, ее элементы.	2
4	5	Совместные маркетинговые мероприятия коммерческих и некоммерческих организаций. Формы PR взаимодействия благотворительных фондов и коммерческих организаций. Репутационные риски НКО. Цели и задачи участия в проектах некоммерческих организаций. Задачи наращивания известности НКО как условия успешного фандрейзинга. Продакт-плейсмент как инструмент изменения стереотипов и оценок деятельности НКО в России.	2
		Итого:	8

4.4 Контрольная работа (8 семестр)

1. Особенности связей с общественностью в некоммерческих организациях.
2. История становления и развития PR в НКО в США.
3. Цели PR-деятельности в некоммерческих организациях.
4. Роль связей с общественностью в некоммерческих организациях.
5. Организационный статус некоммерческих организаций в современной России.
6. Основные характеристики некоммерческих организаций
7. Типология некоммерческих организаций.
8. Функции некоммерческих организаций в жизни общества.
9. Правовое регулирование деятельности некоммерческих организаций (ФЗ РФ «О некоммерческих организациях»).

10. Сфера деятельности некоммерческих организаций.
11. Социальная деятельность как основной признак некоммерческих организаций.
12. Основные принципы классификации некоммерческих организаций.
13. Историческая ретроспектива появления и сферы деятельности российских некоммерческих организаций.
14. Цели коммерческих и некоммерческих организаций.
15. Особенности и проблемы развития связей с общественностью в социальной сфере (на примере учреждений образования, здравоохранения и др.)
16. Миссии коммерческих и некоммерческих организаций: общее и особенное
17. Связи с общественностью в коммерческой сфере: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации)
18. Спонсорство и благотворительность как PR-деятельность в организациях: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития
19. PR-деятельность и современные рекламные стратегии: их взаимосвязь, тенденции и перспективы развития
20. Создание и продвижение бренда в сфере спорта;
21. Разработка новых подходов при проведении кампаний по связям с общественностью в социальной сфере;
22. Связи с общественностью в социальной сфере как один из важных инструментов работы с населением;
23. Роль, функции, зона ответственности и эффективность деятельности рекламного агентства в рамках комплексной рекламно-маркетинговой деятельности предприятия.
24. Разработка комплексной рекламной кампании организации, товара, услуги, бренда на конкретном практическом примере.
25. Интернет-технологии, блоги и социальные сети, как эффективные технологии социальной коммуникации.
26. Product placement как инструмент изменения стереотипов и оценок деятельности НКО в России.
27. Социальная реклама: исторический аспект.
28. Социальная реклама в России.

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 334 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453930> – Библиогр.: с. 319-322. – ISBN 978-5-394-00783-5. – Текст : электронный.

Чигаева, В. Ю. Деятельность негосударственных организаций и учреждений в социальной работе : учебное пособие : [16+] / В. Ю. Чигаева. – Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2012. – 320 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232330>

5.2 Дополнительная литература

Кириллова, В. Л. PR в некоммерческом секторе : практическое пособие / В. Л. Кириллова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 129 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298176>

Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 508 с. : ил., табл., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621637>

5.3 Периодические издания

PR в России: журнал. - М. : Агентство «Роспечать»

PR-диалог/Massmedia XXI век: журнал. - М. : АРЗИ
Журналистика и медиарынок: журнал. - М. : ЮНИТИ-ДАНА.
Маркетинг: журнал. - М. : Агентство «Роспечать».
Маркетинговые коммуникации: журнал. - М. : Агентство «Роспечать»
Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"
Советник : журнал. - М. : Агенство "Роспечать"
РБК: журнал. – М.: ООО «БизнесПресс».

5.4 Интернет-ресурсы

<http://www.regnum.ru/> - сайт информационного агентства Regnum, новостная, аналитическая информация о социально-экономических процессах в России и мире.

[https://jrnlst.ru-](https://jrnlst.ru/) сайт журнала «Журналист»: теория и практика журналистики, освещение актуальных проблем журналистики и истории журналистики

<http://www.jourmedia.ru> – сайт журнала «Журналистика и медиарынок»: актуальная информация о медиарынке, современной журналистике

<http://www.prnews.ru/> - сайт компании PR News – лидера в области исследования компаний, мониторинг СМИ, медианалитика, коммуникационные исследования.

<http://www.gaso.ru/> - сайт Российской Ассоциации по связям с общественностью.

[http://www.eaeunion.org/-](http://www.eaeunion.org/) интернет-портал Евразийского экономического Союза (ЕАЭС), официальная информация, органы управления, актуальные события.

<http://www.rbc.ru/> - журнал, телеканал «РосБизнесКонсалтинг (РБК)», аналитические статьи, передачи, актуальная экономическая и политическая информация.

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Программная система для организации видео-конференц-связи Webinar.ru
2. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2023]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: `\\fileserv1\GarantClient\garant.exe`
3. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2023]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: `\\fileserv1\CONSULT\cons.exe`
4. <http://edu.garant.ru/garant/study/> - Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.