

Министерство образования и науки Российской Федерации

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ**

Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере и бизнесе

Рабочая программа по дисциплине  
**PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ НКО**

Основная профессиональная образовательная программа  
высшего образования программы бакалавриата по направлению подготовки

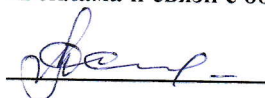
**42.03.01 - Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль) подготовки  
**Реклама и связи с общественностью**

Квалификация:  
**Бакалавр**


Форма обучения  
**Очная**

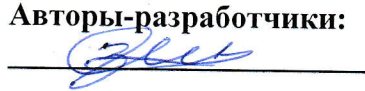
Согласовано  
Руководитель ОПОП  
«Реклама и связи с общественностью»

 **Фейлинг Т.Б.**

Утверждаю  
Председатель УМС  **И.И. Палкин**

Рекомендована решением  
Учебно-методического совета  
19 июня 2018 г., протокол № 4

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры  
инновационных технологий управления в  
государственной сфере и бизнесе  
7 февраля 2018 г., протокол № 8  
Зав. кафедрой  **Фирова И.П.**

Авторы-разработчики:  
 **Зиновьева М.С.**

Санкт-Петербург 2018

## **1. Цели и задачи освоения дисциплины**

**Цель дисциплины** – знакомство с теорией и практикой рекламной коммуникации и связей с общественностью в некоммерческих организациях, которые на протяжении длительного исторического периода, как за рубежом, так и в России, были важнейшими способами воздействия на общественное мнение и общественность в целом. Некоммерческие организации играют важную роль в обществе и ведут активную коммуникативную деятельность.

### **Задачи изучения дисциплины:**

- дать студентам общее представление о месте рекламы и связей с общественностью в сфере рекламных коммуникаций некоммерческих организациях;
- выявить специфику рекламы и связей с общественностью как средств воздействия на аудиторию в этой сфере;
- показать особенности рекламной коммуникации и связей с общественностью на конкретном материале некоммерческих организациях;
- познакомить со спецификой творчества дизайнера-графика, как разработчика печатной рекламы в социальной и некоммерческой сфере;
- познакомить с современными технологическими особенностями изготовления печатной рекламной продукции в социальной и некоммерческой сфере;
- способствовать развитию ассоциативного мышления как важной составляющей квалифицированного специалиста по рекламе и связей с общественностью;
- развить и закрепить навыки работы над разработкой печатной рекламы как самостоятельным рекламным продуктом, необходимым в практике рекламной деятельности.

## **2. Место дисциплины в структуре ОПОП**

Дисциплина «PR-деятельность в сфере НКО» относится к вариативной части ОПОП (факультативы), обеспечивающей подготовку бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

В учебных планах 2017, 2018 гг. дисциплина представлена в ФТД. Факультативы (вариативная часть) и реализуется в шестом семестре.

В учебных планах 2015, 2016 гг. дисциплина представлена в вариативной части (дисциплины по выбору) и реализуется в четвертом семестре

Изучаемый курс необходим для прохождения студентами учебной и производственной практик. В ходе аудиторных занятий по данному курсу рассматриваются фундаментальные положения в области социологического анализа

массовых коммуникаций.

### 3. Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Компетенция
ОПК-2	владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью
ПК-2	владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы

В результате освоения компетенций в рамках дисциплины обучающийся должен:

*знать:*

современные методы решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью в НКО; особенности коммуникации между корпоративным, гражданским и государственным секторами, учитывая федеральную, региональную и международную проблематику; фактическое состояние и тенденции законодательного регулирования рекламы и связей с общественностью в сфере НКО.

*Уметь:*

генерировать идеи, разрабатывать концепции коммуникационных программ; осуществлять руководство коммуникационными кампаниями, процессом медиапланирования; вести переговоры с представителями различных целевых аудиторий в сфере НКО.

*Владеть:*

навыками разработки стратегии взаимодействия в области взаимодействия государства, бизнеса и гражданского общества в России и на международном уровне; межличностного общения в профессиональной среде, в том числе в международной сфере, преподавательскими навыками.

Основные признаки проявленности формируемых компетенций в результате освоения дисциплины сведены в таблицах 1-3.

ОПК-2	владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью
-------	--

Этап (уровень) освоения компетенции	Основные признаки проявленности компетенции (дескрипторное описание уровня)
Продвинутый	Имеет полное представление об основных понятиях права, основах кон-

	ституционного строя Российской Федерации, своих правах и обязанностях, Свободно ориентируется в системе нормативных правовых актов, регламентирующих сферу профессиональной деятельности. Обладает полноценными: навыками анализа правовых актов в сфере НКО.
Базовый	Имеет базовое представление о: понятиях и методах регулирования деятельности в сфере НКО; способен определить способ осуществления прав и свобод гражданина; Способен в основном: осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в сфере НКО без уточнения деталей и специфики НКО.
Минимальный	Имеет минимальное представление о: понятиях и методах регулирования деятельности в сфере НКО; способен частично определить способ осуществления прав и свобод гражданина; Способен осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в сфере НКО в некоторых областях.

ПК-2	владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы
------	--

Этап (уровень) освоения компетенции	Основные признаки проявленности компетенции (дескрипторное описание уровня)
Продвинутый	Полностью представляет законы планирования, управления и оценки в краткосрочной и долгосрочной перспективе в сфере НКО; грамотно использует законы планирования и управления на уровне применения значительного объема теоретических знаний, способен работать в различных сложных условиях, в различных коллективах; способен планировать и управлять НКО в различных условиях и с различными производственными задачами на уровне, достаточном для решения сложных производственно-управленческих задач.
Базовый	В основном представляет законы планирования и управления в краткосрочной и долгосрочной перспективе; способен использовать законы планирования и управления на уровне применения, работать в различных условиях, в различных коллективах; способен планировать и управлять в различных условиях и с различными производственными задачами на уровне решения прикладных задач.
Минимальный	Частично представляет законы планирования в краткосрочной и долгосрочной перспективе; способен использовать законы планирования и управления на уровне понимания, работать в различных условиях, в различных коллективах; Способен планировать и управлять в различных условиях и с различными производственными задачами на ограниченном уровне .

#### 4. Структура и содержание дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 2 з. ед., 72 часа.

Объем дисциплины по видам учебных занятий (в академических часах)

Объем дисциплины	Всего часов		
	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
<b>Общая трудоёмкость дисциплины</b>	<b>72</b>		
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:</b>	<b>34</b>		
в том числе:			
лекции	<b>12</b>		
практические занятия	<b>22</b>		
семинарские занятия			
<b>Самостоятельная работа (СРС) – всего:</b>	<b>38</b>		
в том числе:			
курсовая работа			
контрольная работа			
<b>Вид промежуточной аттестации</b>	<b>зачет</b>		

#### 4.1. Структура дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр 6	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Занятия в активной и интерактивной форме, час.	Формируемые компетенции
			Лекции	Семинар Лаборат.	Самост. работа			
1	Введение. Цели, и задачи дисциплины. Некоммерческие организации (НКО) и их классификация		1	1	3	зачёт		ОПК-2, ПК-2,
2	Особенности рекламы в НКО		1	2	3			ОПК-2, ПК-2,

3	Законодательные основы НКО		1	1	3			ОПК-2, ПК-2,
4	Рекламные методы формирования имиджа некоммерческих организаций		1	2	3			ОПК-2, ПК-2,
5	Проведение рекламных кампаний некоммерческих организаций на примере рекламной кампании политической партии, общественной организации, образовательного учреждения, экологической организации		1	2	3			ОПК-2, ПК-2,
6	Анализ рекламных материалов общественных политических организаций		1	2	3			ОПК-2, ПК-2,
7	Социальная реклама и сферы ее применения		1	2	3			ОПК-2, ПК-2,
8	Критерии эффективности рекламной деятельности в некоммерческой сфере		1	2	3			ОПК-2, ПК-2,
9	Специфика связей с общественностью в НКО		1	2	3			ОПК-2, ПК-2,
10	Понятия спонсоринга и фандрайзинга		1	2	3			ОПК-2, ПК-2,
11	Мониторинг организаций, имеющих благотворительные программы		1	2	4			ОПК-2, ПК-2,
12	Анализ результатов деятельности		1	2	4			ОПК-2,

по связям с общественностью НКО							ПК-2,
ИТОГО		12	22	38			

## 4.2. Содержание разделов дисциплины

### Раздел 1. Введение. Цели, и задачи дисциплины.

#### Некоммерческие организации (НКО) и их классификация.

Классификация некоммерческих организаций: членские организации (например, профессиональные ассоциации); социальные, культурные, религиозные, учреждения и организации здравоохранения; образовательные учреждения. Определение некоммерческих организаций, их характеристика; задачи и содержание курса. Выявление основной проблематики курса.

#### Раздел 2. Особенности рекламы в НКО

Основные задачи некоммерческих организаций и специфика их маркетинговых стратегий. Характеристика основных форм НКО (всех общественных объединений) и важнейшие принципы их деятельности. Основные направления рекламной деятельности. Реклама как явление массовой визуальной культуры и проектной деятельности. Законы рынка и общества потребления, дизайн – эффективный инструмент в конкурентной борьбе. Терминология в сфере рекламы в НКО. Область и задачи профессиональной деятельности копирайтеров в этой сфере. Специфика художественного творчества в данной области. Особенности процесса проектирования. Основные критерии качества и действенности рекламного проекта.

#### Раздел 3. Законодательные основы НКО

Основные законодательные акты, регламентирующие деятельность НКО и их рекламу.

#### Раздел 4. Рекламные методы формирования имиджа некоммерческих организаций

Использование различных видов рекламы в ходе проведения рекламных кампаний НКО: печатная, наружная телевизионная, радио- и Интернет- реклама для формирования благоприятного имиджа.

#### Раздел 5. Проведение рекламных кампаний некоммерческих организаций на примере рекламной кампании политической партии, общественной организации, образовательного учреждения, экологической организации

Особенности планирования и реализации рекламных кампаний в некоммерческой сфере на конкретных примерах.

## **Раздел 6. Анализ рекламных материалов общественных политических организаций**

Функционирование печатной, телевизионной, радио- и Интернет-рекламы в сфере политики и местного самоуправления на конкретных примерах.

## **Раздел 7. Социальная реклама и сферы ее применения**

Социальная реклама государственного сектора. Социальная реклама государственных институтов. Социальная реклама как технология влияния в публичной политике. Анализ рекламных материалов общественных благотворительных организаций. Функционирование печатной, телевизионной, радио- и Интернет-рекламы в сфере благотворительности и экологической сфере на конкретных примерах.

## **Раздел 8. Критерии эффективности рекламной деятельности в некоммерческой сфере**

Известность, приверженность организации, инвестиции, благосклонность государственных структур, устойчивый положительный имидж, распространение идей и начинаний, следование положительным и другим продвигаемым моделям поведения – вот лишь часть критериев эффективности рекламной деятельности в сфере НКО.

## **Раздел 9. Специфика связей с общественностью в НКО**

Направления деятельности НКО. Специфика привлечения средств. Привлечение внимания к организациям средствами СО.

## **Раздел 10. PR-технологии в привлечении инвестиций**

Факторы, влияющие на выбор потенциальных доноров. Обзор фондов и организаций, занимающихся благотворительностью. Почему компании занимаются благотворительностью.

## **Раздел 11. Мониторинг организаций, имеющих благотворительные программы**

Факторы, влияющие на выбор потенциальных доноров. Обзор фондов и организаций, занимающихся благотворительностью. Почему компании занимаются благотворительностью.

## **Раздел 12. Анализ результатов деятельности по связям с общественностью в НКО**

Подготовка отчета по проведению фандрайзинговой кампании: структура, требования.

### **4.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание**

<b>Раздел дисциплины</b>	<b>Наименование практических занятий</b>	<b>Формируемые</b>
--------------------------	--	--------------------



		<b>компетен- ции</b>
Введение. Цели и задачи дисциплины. Некоммерческие организации (НКО) и их классификация	1. Классификация некоммерческих организаций. 2. Определение некоммерческих организаций, их характеристика; задачи и содержание курса.	ОПК-2, ПК-2,
Особенности рекламы в НКО	1. Основные задачи некоммерческих организаций и специфика их маркетинговых стратегий. 2. Характеристика основных форм НКО (всех общественных объединений) и важнейшие принципы их деятельности. 3. Основные направления рекламной деятельности НКО. 4. Терминология в сфере рекламы в НКО.	ОПК-2, ПК-2,
Рекламные методы формирования имиджа некоммерческих организаций	рекламу: – Декларация прав и свобод человека и гражданина (1991 г.); – Конституция РФ (декабрь 1993 г.); – ГК РФ (1 часть вступила в действие 1.01.95 г., 2-ая – 1.03.96 г.); – ФЗ «Об общественных объединениях» (19.05.95 г.); – ФЗ «О государственной поддержке молодежных и детских общественных объединений» (26.05.95 г.); – ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» (11.08.95 г.); – ФЗ «О некоммерческих организациях» (12.01.96 г.); – УП №2254 (22.11.93 г.) «О мерах государственной поддержки деятельности общероссийских объединений инвалидов»; 12 – УП №727 (16.05.96 г.) «О мерах государственной поддержки общественных объединений, ведущих работу по военно-патриотическому воспитанию молодежи»; – Закон о политических партиях (2012 г.); – Законы о выборах президента и депутатов Государственной Думы (2012 г.); – Закон о выборах губернаторов (2012 г.)	ОПК-2, ПК-2,
Рекламные методы формирования имиджа некоммерческих организаций	1. Использование различных видов рекламы в ходе проведения рекламных кампаний НКО. 2. Печатная, наружная телевизионная, радио- и Интернет-рекламы для формирования благоприятного имиджа.	ОПК-2, ПК-2,
Проведение рекламных кампаний некоммерческих организаций на примере рекламной кампании политической пар-	1. Особенности планирования и реализации рекламных кампаний в некоммерческой сфере. 2. Конкретные примеры рекламных кампаний в некоммерческой сфере.	ОПК-2, ПК-2,

тии, общественной организации, образовательного учреждения, экологической организации		
Анализ рекламных материалов общественных политических организаций	1. Функционирование печатной, телевизионной, радио- и Интернет рекламы в сфере политики и местного самоуправления. 2. Конкретные примеры функционирования печатной, телевизионной, радио- и Интернет-рекламы в сфере политики и местного самоуправления.	ОПК-2, ПК-2,
Социальная реклама и сферы ее применения	1. Социальная реклама государственного сектора. 2. Социальная реклама государственных институтов. 3. Социальная реклама как технология влияния в публичной политике. 4. Анализ рекламных материалов общественных благотворительных организаций.	ОПК-2, ПК-2,
Критерии эффективности рекламной деятельности в некоммерческой сфере	1. Известность, приверженность организации, благосклонность государственных структур. 2. Устойчивый положительный имидж, распространение идей и начинаний, следование положительным и другим продвигаемым моделям поведения. 3. Инвестиции как показатель известности организации.	ОПК-2, ПК-2,
Специфика связей с общественностью в НКО	1. Специфика привлечения средств. 2. Привлечение внимания к организациям средствами СО.	ОПК-2, ПК-2,
PR-технологии в привлечении инвестиций	1. Факторы, влияющие на выбор инвесторов. 2. Обзор фондов и организаций, занимающихся благотворительностью. 3. Почему компании занимаются благотворительностью.	ОПК-2, ПК-2,
Мониторинг организаций, имеющих благотворительные мероприятия	1. Основные правила при ведении переговоров по поиску финансов. 2. Выработка тактики при получении отказа. 3. Проведение аукционов, конкурсов, благотворительных вечеров. 4. Привлечение СМИ.	ОПК-2, ПК-2,
Анализ результатов деятельности по связям с общественностью в НКО	Разработка плана проведения кампании для организации (по выбору студента).	ОПК-2, ПК-2

Форма проведения – задания и упражнения в большой группе, работа в малых

группах.

## **5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов и оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

### **5.1. Текущий контроль**

Текущий контроль осуществляется с помощью дискуссий на практических занятиях, самостоятельных работ, решением кейс-задач, а также написанием докладов студентами.

### **5.2. Методические указания по организации самостоятельной работы**

Самостоятельная работа студентов заключается в изучении основной и дополнительной литературы по темам курса, подготовке к практическим занятиям и тестам, созданию презентации. На каждом занятии преподаватель распределяет доклады на следующее занятие.

По окончании выступления с докладом, студенты задают выступающему вопросы по теме презентации. Итоги этой сессии «вопрос-ответ» входят как в оценку выступающего, так и помогают его/её сокурсникам поднять оценку по критерию «вовлеченности в работу курса», который является частью оценочного блока «посещаемость/активность на занятии».

Все результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем на практических занятиях и в часы консультаций, оцениваются и учитываются при текущей аттестации студента.

### **Примерная тематика докладов**

1. Целевые группы интересов и целевые аудитории коммуникации некоммерческих организаций.
2. Бизнес и некоммерческие организации: содержание и технология взаимодействия.
3. Проблемы репутации имиджа государства и PR задачи государства.
4. Спонсоринг и благотворительность: задачи и специфика их разрешения в России.
5. Анализ исходной ситуации как необходимый этап планирования PR кампании. Матрица постановки коммуникационных задач.
6. Цели и задачи PR кампании некоммерческих организаций: качественные и количественные параметры.
7. Методы оценки эффективности PR кампании некоммерческих организаций.
8. Сложности в оценке результатов PR кампании некоммерческих организаций.

9. Отличия в целях и задачах ПР кампании коммерческих и некоммерческих организаций.
10. Критерии выбора каналов распространения информации о некоммерческих организациях.
11. Медиастратегия ПР кампании. Отличия медиастратегии от медиаплана.
12. Государственный ПР и ПР некоммерческих организаций. различия в целях и задачах.
13. Этапы развития благотворительности в России: постперестроечный период.
14. Культурно-психологические аспекты благотворительности.
15. Коммерческая организация как источник благотворительной помощи.
16. Задачи создания общественных организаций. Методы их создания и пути возникновения.
17. ПР некоммерческих организаций: задачи и формы.
18. Сравнительный анализ форм благотворительности в России и зарубежных странах.
19. Различия в целях и задачах ПР кампаний коммерческих, некоммерческих и государственных организаций.
20. Благотворительность и спонсорство: различия в корпоративных целях.

### **5.3. Промежуточная аттестация**

Промежуточная аттестация проводится в виде зачёта.

#### **Перечень примерных вопросов к зачёту:**

1. Классификация некоммерческих организаций: членские организации (например, профессиональные ассоциации); социальные, культурные, религиозные, учреждения и организации здравоохранения; образовательные учреждения.
2. Определение некоммерческих организаций, их характеристика.
3. Основные задачи некоммерческих организаций и специфика их маркетинговых стратегий.
4. Характеристика основных форм НКО (всех общественных объединений) и важнейшие принципы их деятельности.
5. Основные направления рекламной деятельности для достижения следующих задач: осведомленности публики о целях и деятельности организации; побуждение отдельных лиц пользоваться услугами данной организации; разработка просветительских материалов, что особенно важно для организаций, связанных с охраной здоровья и окружающей среды; набор и обучение работников-волонтеров; получение средств на работу организации.
6. Терминология в сфере рекламы в НКО. Область и задачи профессиональной деятельности копирайтеров в этой сфере.

7. Специфика художественного творчества в данной области. Особенности процесса проектирования. Основные критерии качества и действенности рекламного проекта НКО.
8. Методы мультимедиа, дизайн-графики, видеосинтеза в рекламных коммуникациях НКО.
9. Специфика рекламного сообщения в печатной рекламе НКО.
10. Основные законодательные акты, регламентирующие деятельность НКО и их рекламу.
11. Знаки корпоративной идентификации. Взаимосвязь этих знаков и форм печатной рекламы НКО.
12. Виды современной печатной рекламы (функциональные особенности и условия использования НКО).
13. Использование различных видов рекламы в ходе проведения рекламных кампаний НКО: печатная, наружная телевизионная, радио- и Интернет рекламы для формирования благоприятного имиджа.
14. Язык фотографии в современных рекламных коммуникациях НКО.
15. Реклама НКО в газете (структурные элементы, шрифтовое решение, особенности современного этапа, сравнительный анализ 2-3 примеров).
16. Условия эффективности печатной рекламы НКО как средства визуальной коммуникации.
17. Рекламный киноплакат НКО.
18. Особенности планирования и реализации рекламных кампаний в некоммерческой сфере на конкретных примерах.
19. Функционирование печатной, телевизионной, радио- и Интернет-рекламы в сфере политики и местного самоуправления на конкретных примерах.
20. Функционирование печатной, телевизионной, радио- и Интернет рекламы в сфере благотворительности и экологической сфере на конкретных примерах.
21. Социальная реклама государственного сектора.
22. Социальная реклама государственных институтов.
23. Социальная реклама как технология влияния в публичной политике.
24. Известность, приверженность организации, инвестиции, благосклонность государственных структур, устойчивый положительный имидж, распространение идей и начинаний, следование положительным и другим продвигаемым моделям поведения — вот лишь часть критериев эффективности рекламной деятельности в сфере НКО.
25. Наружная реклама НКО: основные носители и условия ее эффективности.
26. Особенности рекламных объявлений НКО в газете, структура информационных блоков, их размещение.

27. Листовая рекламная продукция НКО (виды и способы ее воспроизводства в полиграфии, общая характеристика).

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **а) основная литература:**

1. Реклама: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2011. - 208 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Азбука рекламы). (переплет) ISBN 978-5-369-00780-8, в доступе: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=226964>
2. Общественные объединения и некоммерческие организации: деятельность и поддержка : монография / под ред. Т.Э. Петровой. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 118 с. — (Научная мысль). — в доступе: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=925479>
3. Социально ориентированные некоммерческие организации: Учебное пособие / Холостова Е.И. - М.: Дашков и К, 2017. - 181 с. ISBN 978-5-394-02776-5 В доступе: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=937241>

### **б) Дополнительная литература:**

1. Минаева Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью: теория и практика : учеб.пособие для вузов / Л. В. Минаева. - М.: Аспект Пресс, 2010. - 287 с. - ISBN 978-5-7567-0585-0.
2. Связи с общественностью. Составление документов : теория и практика : учеб.пособие для вузов / под ред. Л.В. Минаевой. - 2-е изд., доп. и перераб. - М. : Аспект Пресс, 2012. - 320 с. - ISBN 978-5-7567-0642-0 : [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view&book\\_id=104323](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=104323)
3. Соколова М.И. Организационное поведение: управление поведением людей в организации : учебник / М. И. Соколова ; МГИМО(У) МИД России. - М. : Проспект, 2011. - 272 с. - Инновационная образовательная программа МГИМО. - ISBN 978-5-392-02354-7.
4. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд : учебное пособие / А.Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2012. - 160 с. - (Учебник нового поколения). - - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104329>

### **в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:**

1. MS Office2000/XP;
2. электронная библиотека ЭБС «Znanium» (<http://znanium.com/>) и др.
3. <http://ru.wikipedia.org>
4. <http://sostav.ru>
5. <https://startwrite.ru/>
6. <http://www.consultant.ru>
7. <http://www.garant.ru>

## 7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекции	<p>Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины.</p> <p>Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь.</p> <p>Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе.</p> <p>Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом (семинарском) занятии.</p>
Практические (семинарские) занятия	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы и работа с текстом. Решение тестовых заданий, решение задач и другие виды работ.
Индивидуальные задания (подготовка докладов, рефератов)	<p>Поиск литературы и составление библиографии по теме.</p> <p>Знакомство с основной и дополнительной литературой.</p> <p>Изложение основных аспектов проблемы, анализ мнений авторов и формирование собственного суждения по исследуемой теме.</p>
Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу, вопросы для подготовки к экзамену и т.д.

## 8. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются:

- лекции-визуализации;
- на семинарских занятиях выступления студентов с докладами (рефератами) сопровождаются соответствующими слайд-презентациями;
- для работы с нормативно-правовыми актами в ходе практических занятий используется выход через Интернет на электронные ресурсы СПС Консультант Плюс (<http://www.consultant.ru/>) или СПС Гарант

(<http://www.garant.ru/>);

- организация взаимодействия преподавателя со студентами для осуществления консультационной работы по подготовке к семинарским (практическим) занятиям и подбору необходимой литературы, помимо консультаций, осуществляется посредством электронной почты.

Тема (раздел) дисциплины	Образовательные и информационные технологии	Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем
Введение. Цели и задачи дисциплины. Некоммерческие организации (НКО) и их классификация	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Особенности рекламы в НКО	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Рекламные методы формирования имиджа некоммерческих организаций	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Рекламные методы формирования имиджа некоммерческих организаций	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Проведение рекламных кампаний некоммерческих организаций на примере рекламной кампании политической партии, общественной организации, образовательного учреждения, экологической организации	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Анализ рекламных материалов общественных политических организаций	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Социальная реклама и сферы ее применения	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Критерии эффективности рекламной деятельности в некоммерческой сфере	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Специфика связей с общественностью в НКО	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
PR-технологии в привлечении инвестиций	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет



Мониторинг организаций, имеющих благотворительные мероприятия	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Анализ результатов деятельности по связям с общественностью в НКО	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет

### **9. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Материально-техническое обеспечение программы соответствует действующим санитарно-техническим и противопожарным правилам и нормам и обеспечивает проведение всех видов лекционных, практических занятий и самостоятельной работы бакалавров.

Учебный процесс обеспечен аудиториями, комплектом лицензионного программного обеспечения, библиотекой РГГМУ.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для проведения занятий практического типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук),

Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью.

### **10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.