

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков  
Должность: директор  
Дата подписания: 14.02.2023 15:35:27  
Уникальный программный ключ:  
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС**

**Кафедра журналистики и медиакоммуникаций**

УТВЕРЖДЕНА  
решением методической комиссии  
по направлению подготовки  
42.03.01 «Реклама и связи с  
общественностью»  
СЗИУ РАНХиГС  
Протокол от «17» июня 2019 г.  
№ 1  
С изм. от 27.05.2020 (протокол № 1)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.09 Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях**

*(индекс и наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)*

**РиСО в НКО**

*краткое наименование дисциплины (модуля)*

по направлению подготовки (специальности)

**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

*(код и наименование направления подготовки (специальности))*

**Реклама и связи с общественностью**

**в государственных и негосударственных организациях**

*направленность(и) (профиль (и)/специализация(и))*

**бакалавр**

*квалификация выпускника*

**очная**

*форма(ы) обучения*

Год набора – 2020

Санкт-Петербург, 2019 г.

**Автор-составитель:**

К. культурологии, доцент, доцент кафедры  
журналистики и медиакоммуникаций

Гришанин Н.В.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций

Ким М.Н.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
  - 6.1. Основная литература
  - 6.2. Дополнительная литература
  - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
  - 6.4. Нормативные правовые документы
  - 6.5. Интернет-ресурсы
  - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.В.09 «Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-3	способен организовать распространение и реализацию продукции любых СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-3.4	способность разработать концепцию продвижения продукции любых СМИ, сформировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, выбрать маркетинговые технологии и инструменты для донесения до потребителей необходимой информации; способность разработать и обосновать проект ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию любых СМИ, сформировать проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции любых СМИ.
		ПК-3.5	способность представить проект управленческих решений по продвижению продукции любых СМИ руководству организации

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Таблица 2

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
<p>ОТФ: организация маркетинговых исследований в области СМИ (535, код В/01.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>поиск статистической и аналитической информации, характеризующей информацию на рынке продукции СМИ;</li> <li>анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ;</li> <li>определение целевой аудитории потребителей продукции СМИ.</li> </ul> <p>ОТФ: разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (535, код В/02.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий;</li> <li>выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителей необходимой информации;</li> <li>разработка и обоснование проекта ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию СМИ;</li> <li>разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ;</li> <li>согласование маркетинговой</li> </ul>	ПК-3.4	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>гражданское законодательство Российской Федерации;</li> <li>корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность;</li> <li>маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента;</li> <li>технологии осуществления коммуникационных мероприятий и кампаний в некоммерческих организациях;</li> <li>правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок.</li> </ul> <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты;</li> <li>разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга;</li> <li>интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций;</li> <li>осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение.</li> </ul>
	ПК-3.5	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>гражданское законодательство Российской Федерации;</li> <li>корпоративные стандарты, регламенты и иные</li> </ul>

<p>стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ;</li> <li>• представление проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации.</li> </ul> <p>ОТФ: организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (535, код В/03.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения СМИ;</li> <li>• поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах;</li> <li>• составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах;</li> <li>• контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах;</li> <li>• организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях;</li> <li>• организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия.</li> </ul>		<p>локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента;</li> <li>• процессы планирования и этапы осуществления коммуникационных, рекламных и информационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований.</li> </ul> <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты;</li> <li>• разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга;</li> <li>• интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций;</li> <li>• осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение.</li> </ul>
--	--	---

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

**Объем дисциплины.** Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 академ. часов, 135 астроном. часов.

Дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах/астрономич. часах)

<b>Общая трудоемкость</b>	180/135
<b>Контактная работа с преподавателем</b>	86 (в том числе 2 ч. консультации) /64,5
Лекции	36/27
Практические занятия	48/36
Лабораторные занятия	-
<b>Самостоятельная работа</b>	58/43,5
Контроль	36/27
Формы текущего контроля	Устный опрос, дискуссия
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	Зачет – 6 семестр, экзамен – 7 семестр

**Место дисциплины.** Дисциплина Б1.В.09 «Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях» (6-7 семестры) относится к вариативной части дисциплин направления подготовки (обязательные дисциплины).

Курс базируется на теоретических знаниях, полученных в ходе изучения дисциплин «Русский язык и культура речи», «История рекламы», «Правовое регулирование в связях с общественностью и рекламе», «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью», а также на навыки работы в отделах рекламы и связей с общественностью, полученных на практике.

Параллельное изучение в 7 семестре дисциплин «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» способствует формированию прочных навыков будущей деятельности.

Дисциплина закладывает методологический фундамент для прохождения преддипломной практики в 8 семестре и написания квалификационной работы.

Освоение компетенций готовит обучающегося к решению маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://sziu-de.ganepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

### 3. Содержание и структура дисциплины

#### 3.1. Учебно-тематический план

Таблица 4

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
<b>Очная форма обучения</b>								
Тема 1	Понятие некоммерческой организации и ее организационный статус в современной России. Типология НКО.	22	4		6		12	УО*, Д**
Тема 2	Роль государства в	24	6		6		12	УО*, Д**

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
<b>Очная форма обучения</b>								
	деятельности НКО. Правовой статус некоммерческих организаций.							
Тема 3	Субъекты социальной деятельности и их взаимодействие при реализации социальных проектов.	26	6		8		12	УО*, Д**
Промежуточная аттестация								Зачет
<i>Всего в 6 семестре</i>		<i>72/54</i>	<i>16/12</i>		<i>20/15</i>		<i>36/27</i>	
Тема 4	История организации социальной деятельности в России. Культурно-психологические и социально-правовые аспекты	16	4		6		6	УО*
Тема 5	Зарубежный опыт функционирования НКО	16	4		6		6	УО*
Тема 6	Целевые группы коммуникации НКО	18	6		6		6	УО*, Д**
Тема 7	СМИ – особый статус некоммерческих организаций	20	6		10		4	УО*, Д**
	Консультация	2						
Промежуточная аттестация		36/27						Экзамен
<b>Всего в 7 семестре</b>		<b>108/81</b>	<b>20/15</b>		<b>28/21</b>		<b>22/16,5</b>	
<b>Всего:</b>		<b>180/135</b>	<b>36/27</b>		<b>48/36</b>	<b>2*</b>	<b>58/43,5</b>	

\*Контактная самостоятельная работа не входит в общий объем часов дисциплины

УО\* – устный опрос

Д\*\* – дискуссия

### **3.2. Содержание дисциплины**

#### **Тема 1. Понятие некоммерческой организации и ее организационный статус в современной России. Типология НКО**

Сфера деятельности некоммерческих организаций. Цели коммерческих и некоммерческих организаций. Социальная деятельность как основной признак НКО. Основные принципы классификации НКО. Различные организационно-правовые формы НКО.

#### **Тема 2. Роль государства в деятельности НКО. Правовой статус некоммерческих организаций**

Государственная регистрация НКО и получение ими статуса юридического лица. Возможности и ограничения НКО, действующего без государственной регистрации. Федеральные законы, регламентирующие деятельность НКО. Права учредителей и членов НКО. Налогообложение деятельности НКО. Налоговые льготы для благотворителей.

#### **Тема 3. Субъекты социальной деятельности и их взаимодействие при реализации социальных проектов**

Государственное финансирование системы социального обеспечения. Социальная активность: интересы государства, общества, бизнеса. Финансирование социальных проектов бизнесом: от благотворительности к социальному партнерству. Цель альянса НКО и бизнеса. НКО как собиратель ресурсов. НКО как реализатор социальных проектов.

#### ***Тема 4. История организации социальной деятельности в России. Культурно-психологические и социально-правовые аспекты***

Культурно-психологические и религиозные основы социальной деятельности в России. Участие государства в регулировании дел призрения. Расцвет российской частной благотворительности и меценатства в 19 веке. Позитивный характер общественного мнения относительно жертвователей. Государственная монополия на социальную деятельность в СССР. Формы проявления волонтерства в СССР. Изменение социальных функций государства в постперестроечное время. Социальные функции бизнеса. Особенности развития современного развития НКО.

#### ***Тема 5. Зарубежный опыт функционирования НКО***

Опыт государственного и негосударственного финансирования социальных проектов в различных странах. История развития форм участия бизнеса в финансировании социальных проектов. Правовые формы организации социальной деятельности.

Система налогового поощрения участия в социальных проектах. Благотворительность и общественное мнение. Роль целевого капитала в развитии культурных и образовательных учреждений. Проблема финансирования и независимого статуса образовательных учреждений. Процесс расширения прав общества и роль общественных организаций в этом процессе.

#### ***Тема 6. Целевые группы коммуникации НКО***

Совместные маркетинговые мероприятия коммерческих и некоммерческих организаций. Формы ПР взаимодействия благотворительных фондов и коммерческих организаций. Репутационные риски НКО. Основные формы сотрудничества. Партнерство как инструмент для лоббирования общих интересов. Благотворительная программа с учетом объема продаж, совместный выпуск информационных материалов и лицензирование.

#### ***Тема 7. СМИ – особый статус некоммерческих организаций***

Особенности взаимодействия некоммерческих организаций со СМИ. Публичный характер деятельности общественных объединений. Преимущества по сравнению с частным сектором. Добровольческий труд и волонтерство в некоммерческих организациях. Задачи наращивания известности НКО как условия успешного фандрайзинга.

### **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

#### ***4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации***

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.09 «Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, дискуссия;
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов: устный опрос.

На занятиях для решения воспитательных и учебных задач применяются



следующие формы интерактивной работы: диалого-дискуссионное обсуждение проблем, поисковый метод, исследовательский метод, деловые игры, разбор конкретных ситуаций.

В случае реализации дисциплины в ДОТ формат заданий адаптирован для платформы Moodle.

4.1.2. Зачет проводится с применением следующих методов: устное собеседование по вопросам билета и выполнение практического задания. Экзамен проводится с применением следующих методов: устное собеседование по вопросам билета и выполнение практического задания.

В случае проведения промежуточной аттестации в дистанционном режиме используется платформа Moodle и Teams.

## ***4.2. Материалы текущего контроля успеваемости***

### *Вопросы для устного опроса на семинарах*

#### Тема 1

1. Дайте определение «некоммерческие организации – это...»?
2. Какие виды некоммерческих организаций существует, в чем их особенность?
3. В чем сходство и различие между коммерческими и некоммерческими организациями?
4. В чем заключаются основные задачи некоммерческих организаций, какова специфика их маркетинговых стратегий?

#### Тема 2

5. Дайте обзор фондов и организаций, занимающихся благотворительностью.
6. Назовите основные законодательные акты, регламентирующие деятельность НКО и их рекламу?
7. В чем заключаются основные направления рекламной деятельности НКО?
8. Дайте характеристику основным формам НКО (всех общественных объединений) и перечислите важнейшие принципы их деятельности?
9. Каковы основные правила при ведении переговоров по поиску финансов?
10. За счет чего осуществляется привлечение внимания к организациям средствами СО?

#### Тема 3

11. Какие тактики привлечения СМИ вы знаете?
12. Какие существуют тактики при получении отказа?
13. Расскажите о специфике проведения аукционов, конкурсов, благотворительных вечеров и т.д.
14. Какие виды рекламы используются в ходе проведения рекламных кампаний НКО.
15. Какие методы привлечения средств вы знаете, в чем их специфика?

#### Тема 4

16. Назовите основные формы проявления волонтерства в СССР.
17. Когда начался расцвет российской частной благотворительности и меценатства?
18. Каковы особенности развития современного развития НКО?

#### Тема 5.

19. Зарубежный опыт функционирования НКО
20. Раскройте опыт государственного и негосударственного финансирования социальных проектов в различных странах?
21. Перечислите правовые формы организации социальной деятельности?
22. Раскройте зарубежный опыт финансирования социальных проектов?
23. Каковы особенности планирования и реализации рекламных кампаний в некоммерческой сфере?

#### Тема 6

24. В чем заключается специфика функционирования печатной, телевизионной, радио- и Интернет рекламы в сфере политики и местного самоуправления?

25. В чем специфика работы с социальной рекламой в государственном секторе?
26. В чем специфика работы с социальной рекламой в государственных институтах?
27. В чем специфика работы с социальной рекламой в публичной политике?

Тема 7

28. Каковы методы создания устойчивого положительного имиджа?
29. Инвестиции как показатель известности организации.
30. Какие существуют виды спонсорства?
31. В чем специфика подготовки письма-заявки, составление заявки на грант, подготовка отчета по гранту.

*Примерные темы для дискуссии*

Тема 1

1. Социальная реклама государственных институтов.
2. Социальная реклама государственного сектора.
3. Социальная реклама как технология влияния в публичной политике.
4. Критерии эффективности рекламной деятельности в сфере НКО.
5. Особенности планирования и реализации рекламных кампаний в некоммерческой сфере.

Тема 2

6. Использование различных видов рекламы в ходе проведения рекламных кампаний НКО.
7. Обзор основных законодательных актов, регламентирующих деятельность НКО и их рекламу.
8. Основные направления рекламной деятельности некоммерческих организаций.
9. Основные задачи некоммерческих организаций и специфика их маркетинговых стратегий.
10. Характеристика основных форм НКО (всех общественных объединений) и важнейшие принципы их деятельности.

Тема 3

11. Реклама как явление массовой визуальной культуры и проектной деятельности.
12. Законы рынка и общества потребления, дизайн рекламы – эффективный инструмент в конкурентной борьбе.
13. Область и задачи профессиональной деятельности копирайтеров для некоммерческих организаций.
14. Основные законодательные акты, регламентирующие деятельность НКО и их рекламу.
15. Специфика рекламного сообщения в печатной рекламе НКО.

Тема 6

16. Знаки корпоративной идентификации. Взаимосвязь этих знаков и форм печатной рекламы НКО.
17. Условия эффективности печатной рекламы НКО как средства визуальной коммуникации.
18. Рекламный киноплакат НКО.
19. Социальная реклама государственных институтов.
20. Социальная реклама государственного сектора.

Тема 7

21. Проект продвижения некоммерческой организации
22. Проект продвижения государственной компании
23. Проект продвижения субъекта политической коммуникации
24. Проект продвижения волонтерского клуба
25. Проект продвижения краудсорсингового проекта

**4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации**

Таблица 5(1)

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-3	способен организовать распространение и реализацию продукции любых СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-3.4	способность разработать концепцию продвижения продукции любых СМИ, сформировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, выбрать маркетинговые технологии и инструменты для донесения до потребителей необходимой информации; способность разработать и обосновать проект ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию любых СМИ, сформировать проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции любых СМИ.
		ПК-3.5	способность представить проект управленческих решений по продвижению продукции любых СМИ руководству организации

Таблица 5(2)

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-3.4	Студент умеет разработать концепцию продвижения продукции любых СМИ, выбрать маркетинговые технологии и инструменты для реализации стратегии, составить проект бюджета для реализации концепции и ее мероприятий.	Студент мотивированно объясняет целесообразность включения мероприятий в концепцию продвижения продукции, грамотно доказывает необходимость распределения ресурсов и применения технологий и инструментов для продвижения продукции.
ПК-3.5	Студент умеет разработать проект коммуникационной, рекламной и информационной кампании и мероприятия в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований. Студент умеет представить проект руководству организации.	Студент грамотно составляет план-сценарий коммуникационного мероприятия, демонстрирует свободное владение методиками оценки эффективности коммуникации. Студент свободно ориентируется в теоретических аспектах ведения межличностной и деловой коммуникации в различных сферах, способен установить и поддержать деловую коммуникацию в системе некоммерческой организации.

На зачете студент отвечает на 2 вопроса и выполняет практическое задание, которое позволяет проверить степень овладения умениями и навыками. На экзамене студент отвечает на 2 вопроса и выполняет практическое задание, которое позволяет проверить степень овладения умениями и навыками.

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

#### Вопросы для подготовки к зачету (6 семестр)

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, 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.
8. Особенности процесса проектирования. Основные критерии качества и действенности рекламного проекта НКО.
9. Методы мультимедиа, дизайн-графики, видеосинтеза в рекламных коммуникациях НКО.
10. Специфика рекламного сообщения в печатной рекламе НКО.
11. Основные законодательные акты, регламентирующие деятельность НКО и их рекламу.
12. Знаки корпоративной идентификации. Взаимосвязь этих знаков и форм печатной рекламы НКО.
13. Виды современной печатной рекламы (функциональные особенности и условия использования НКО).
14. Использование различных видов рекламы в ходе проведения рекламных кампаний НКО: печатная, наружная телевизионная, радио- и Интернет рекламы для формирования благоприятного имиджа.
15. Язык фотографии в современных рекламных коммуникациях НКО.
16. Реклама НКО в газете (структурные элементы, шрифтовое решение, особенности современного этапа, сравнительный анализ 2-3 примеров).
17. Условия эффективности печатной рекламы НКО как средства визуальной коммуникации.
18. Рекламный киноплакат НКО.
19. Особенности планирования и реализации рекламных кампаний в некоммерческой сфере на конкретных примерах.
20. Функционирование печатной, телевизионной, радио- и Интернет-рекламы в сфере политики и местного самоуправления на конкретных примерах.
21. Функционирование печатной, телевизионной, радио- и Интернет рекламы в сфере благотворительности и экологической сфере на конкретных примерах.
22. Социальная реклама государственного сектора.
23. Социальная реклама государственных институтов.
24. Социальная реклама как технология влияния в публичной политике.
25. Критерии эффективности рекламной деятельности в сфере НКО.
26. Наружная реклама НКО: основные носители и условия ее эффективности.
27. Особенности рекламных объявлений НКО в газете, структура информационных блоков, их размещение.
28. Листовая рекламная продукция НКО (виды и способы ее воспроизводства в полиграфии, общая характеристика).

#### *Пример практического задания*

Обоснуйте стратегию благотворительной деятельности НКО (на выбор студента).

#### *Вопросы для подготовки к экзамену (7 семестр)*

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. Основные принципы классификации НКО. Различные организационно-правовые формы НКО.
8. Сфера деятельности некоммерческих организаций.
9. Цели коммерческих и некоммерческих организаций.
10. Методы оценки эффективности PR-кампании некоммерческих организаций.
11. Сложности в оценке результатов PR-кампании некоммерческих организаций.
12. Отличия в целях и задачах PR-кампании коммерческих и некоммерческих организаций
13. Критерии выбора каналов распространения информации о некоммерческих организациях.
14. Медиастратегия PR-кампании. Отличия медиастратегии от медиаплана
15. Государственный PR и PR некоммерческих организаций: различия в целях и задачах.
16. Расцвет российской частной благотворительности и меценатства в XIX веке.
17. Государственная монополия на социальную деятельность в СССР.
18. Изменение социальных функций государства в постперестроечное время.
19. Особенности развития современного развития НКО.
20. Опыт государственного и негосударственного финансирования социальных проектов в различных странах.
21. Культурно-психологические аспекты благотворительности.
22. Коммерческая организация как источник благотворительной помощи.
23. Задачи создания общественных организаций. Методы их сознания и пути возникновения.
24. PR некоммерческих организаций: задачи и формы.
25. Сравнительный анализ форм благотворительности в России и зарубежных странах.
26. Различия в целях и задачах PR-кампаний коммерческих, некоммерческих и государственных организаций.
27. Благотворительность и спонсорство: различия в корпоративных целях.
28. Совместные маркетинговые мероприятия коммерческих и некоммерческих организаций.
29. Задачи наращивания известности НКО как условия успешного фандрайзинга.
30. Современные актуальные технологии коммуникации в НКО.

#### *Пример практического задания*

Обоснуйте проект-план социальной рекламы мероприятия для многодетных семей.

#### ***Шкала оценивания***

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 06 сентября 2019 г. №306 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся». БРС по дисциплине отражена в схеме расчетов рейтинговых баллов (далее – схема расчетов).

Ведущий преподаватель дисциплины разрабатывает схему расчета рейтинговых баллов по дисциплине. Схема расчетов формируется в соответствии с учебным планом, утверждается руководителем образовательного направления и доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине. Схема расчетов является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию о видах учебной работы, видах текущего контроля, виде промежуточной аттестации по дисциплине, а также иную информацию, влияющую на начисление баллов обучающимся.

Усвоение студентом всего объема дисциплины максимально оценивается в 100 баллов.

В институте устанавливается следующая шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:

Расчет итоговой рейтинговой оценки:

Таблица 6

Количество баллов	Оценка	
	прописью	буквой
96-100	отлично	А
86-95	отлично	В
71-85	хорошо	С
61-70	хорошо	Д
51-60	удовлетворительно	Е

Шкала перевода оценки из многобалльной в систему «зачтено»/ «не зачтено»:

Таблица 7

от 0 до 50 баллов	«не зачтено»
от 51 до 100 баллов	«зачтено»

#### 4.4. Методические материалы Описание системы оценивания

Таблица 8

Оценочные средства (формы текущего и промежуточного контроля)	Показатели оценки	Критерии оценки
Устный опрос	Соответствие ответа вопросу, полнота информации в ответе.	Полный, развернутый и подкрепленный примерами ответ – 4 балла Неполный ответ – 2 баллов Неверный ответ – 0 баллов
Дискуссия	Соответствие доклада теме, использование нескольких источников информации, представление основных положений доклада в презентации, грамотное построение презентации	Доклад подготовлен с презентацией, презентация используется грамотно – 4 балла Доклад подготовлен с презентацией, презентация полностью повторяет текст устного сообщения – 3 балла Доклад подготовлен без презентации – 2 балла Задание не выполнено – 0 баллов
Зачет	Корректность и полнота ответа с опорой на терминологический аппарат дисциплины и приведением примеров	Полный иллюстрированный ответ – 22 балла Неполный ответ с примерами – 14 баллов Неполный ответ без примеров – 6 баллов Неполный ответ и незнание понятийно-терминологического аппарата дисциплины – 0 баллов
Экзамен	Корректность и полнота ответа с опорой на терминологический аппарат дисциплины и приведением примеров	Полный иллюстрированный ответ – 24 балла Неполный ответ с примерами – 16 баллов Неполный ответ без примеров – 8 баллов Неполный ответ и незнание понятийно-терминологического аппарата дисциплины – 0 баллов

Зачет проходит в форме устного собеседования по вопросам. На подготовку к ответу дается 45 минут. На зачете предусмотрено выполнение практического задания. Итоговая оценка по дисциплине выставляется с учетом набранных на аудиторных занятиях баллов. Экзамен проходит в форме устного собеседования по вопросам билета. На подготовку к ответу дается 45 минут. На экзамене предусмотрено выполнение практического задания в качестве практической части билета. Итоговая оценка по дисциплине выставляется с учетом набранных на аудиторных занятиях баллов.

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с

прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

### **5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

*Устный опрос.* Этот вид работы предусмотрен на семинарских занятиях и включает в себя ответы на вопросы и ответы при проверке заданий. Студенты распределяют в группе вопросы из списка вопросов для обсуждения в плане каждого семинарского занятия. Ответ на вопрос должен быть кратким, по существу и, как правило, не превышающим 3-х минут монологической речи. Готовиться к устному опросу по планам семинаров следует по списку основной и дополнительной литературы. Ответ студента при проверке письменного домашнего задания из плана семинарского занятия является разновидностью устного опроса. На семинарских занятиях также предусмотрены дополнительные, кроме домашней работы, задания, собеседование по дополнительным вопросам и дополнительным заданиям на семинарских занятиях рассматривается как устный опрос.

*Вопросы для самопроверки:*

Тема 1. Понятие некоммерческой организации и ее организационный статус в современной России. Типология НКО

1. Дайте определение «некоммерческие организации – это...»?
2. Какие виды некоммерческих организаций существует, в чем их особенность?
3. В чем сходство и различие между коммерческими и некоммерческими организациями?
4. В чем заключаются основные задачи некоммерческих организаций, какова специфика их маркетинговых стратегий?
5. Дайте обзор фондов и организаций, занимающихся благотворительностью.

Тема 2. Роль государства в деятельности НКО. Правовой статус некоммерческих организаций

1. Назовите основные законодательные акты, регламентирующие деятельность НКО и их рекламу?
2. В чем заключаются основные направления рекламной деятельности НКО?
3. Дайте характеристику основным формам НКО (всех общественных объединений) и перечислите важнейшие принципы их деятельности?
4. Каковы основные правила при ведении переговоров по поиску финансов?
5. За счет чего осуществляется привлечение внимания к организациям средствами СО?

Тема 3. Субъекты социальной деятельности и их взаимодействие при реализации социальных проектов

1. Какие тактики привлечения СМИ вы знаете?
2. Какие существуют тактики при получении отказа?
3. Расскажите о специфике проведения аукционов, конкурсов, благотворительных вечеров и т.д.
4. Какие виды рекламы используются в ходе проведения рекламных кампаний НКО.
5. Какие методы привлечения средств вы знаете, в чем их специфика?

Тема 4. История организации социальной деятельности в России. Культурно-психологические и социально-правовые аспекты

1. Назовите основные формы проявления волонтерства в СССР.
2. Когда начался расцвет российской частной благотворительности и меценатства?
3. Каковы особенности развития современного развития НКО?

Тема 5. Зарубежный опыт функционирования НКО

1. Раскройте опыт государственного и негосударственного финансирования социальных проектов в различных странах?
2. Перечислите правовые формы организации социальной деятельности?
3. Раскройте зарубежный опыт финансирования социальных проектов?

## Тема 6. Целевые группы коммуникации НКО

1. Каковы особенности планирования и реализации рекламных кампаний в некоммерческой сфере?
2. В чем заключается специфика функционирования печатной, телевизионной, радио- и Интернет рекламы в сфере политики и местного самоуправления?
3. В чем специфика работы с социальной рекламой в государственном секторе?
4. В чем специфика работы с социальной рекламой в государственных институтах?
5. В чем специфика работы с социальной рекламой в публичной политике?

## Тема 7. СМИ – особый статус некоммерческих организаций

1. Каковы методы создания устойчивого положительного имиджа?
2. Инвестиции как показатель известности организации.
3. Какие существуют виды спонсорства?
4. В чем специфика подготовки письма-заявки, составление заявки на грант, подготовка отчета по гранту.

Работа со списком литературы. Основная литература осваивается в полном объеме. Дополнительная литература факультативная для освоения.

Промежуточная аттестация в системе ДОТ. Консультация к экзамену пройдет в виде онлайн-встречи в приложении Office 365 «Teams». Приложение рекомендуется установить локально. Студент должен войти в систему с помощью учетной записи Office 365 РАНХиГС, чтобы обеспечить базовую проверку личности.

Экзамен будет проходить в форме устного опроса по списку вопросов для экзамена и выполнения одного практического задания.

Для обеспечения видео- и аудио связи на мероприятии студент должен иметь камеру и микрофон, подключенные к его персональному компьютеру, планшет или смартфон.

Отсутствие у студента технических возможностей рассматривается как уважительная причина. При этом сроки проведения экзамена могут быть перенесены по заявлению студента на имя декана факультета на период после окончания режима повышенной готовности.

За 10-15 минут до указанного времени начала мероприятия студент должен выйти на связь. Ему необходимо приготовить паспорт для идентификации личности.

В ходе подготовки ответа студент должен включить свои микрофоны и видеорекамеры. Видеорекамеру необходимо направить так, чтобы были хорошо видны лицо и руки студента. Студент должен следовать рекомендациям преподавателя.

В случае если действия студента не дают возможности преподавателю контролировать процесс добросовестного выполнения студентом заданий после получения задания для экзамена, преподаватель имеет право выставить оценку «неудовлетворительно».

В случае сбоев в работе оборудования или канала связи на протяжении более 15 минут со стороны преподавателя либо со стороны студента, преподаватель оставляет за собой право перенести проведение испытания на другой день.

Пофамильный список подгрупп для аттестации оглашается после консультации к экзамену.

### *Список терминов, которые должен знать студент*

1. Автономное учреждение
2. Автономная некоммерческая организация
3. Анализ внешней среды
4. Анализ внутренних возможностей
5. Анализ затрат и результатов
6. Аналитический учет



7. Ассигнования из государственного бюджета
8. Аутсорсинг
9. Бизнес-планирование
10. Благополучатели
11. Благотворители
12. Благотворительная акция
13. Благотворительная ассоциация (союз)
14. Благотворительная деятельность
15. Благотворительная организация
16. Благотворительная программа
17. Благотворительный вклад
18. Благотворительный фонд
19. Бюджетная пенсионная схема
20. Веерная рассылка
21. Венчурная филантропия
22. Венчурные фонды
23. Вкладчик негосударственного пенсионного фонда
24. Вступительные и членские взносы
25. Выручка от реализации товаров, работ, услуг
26. Годовой отчет
27. Государственная корпорация
28. Государственный внебюджетный фонд
29. Грант
30. Грант долевого
31. Грант корпоративный
32. Грант общего назначения
33. Грант целевой
34. Грантмейкер
35. Грантовое соглашение
36. Группа взаимопомощи
37. Гуманитарная помощь (содействие)
38. Гуманитарное сотрудничество
39. Дарение
40. Детское общественное объединение
41. Доброволец (волонтер)
42. Добровольные имущественные взносы и пожертвования
43. Договор пожертвования
44. Долгосрочные муниципальные облигации
45. Донор
46. Донор государственный
47. Донор-посредник
48. Донор частный
49. Доход некоммерческой организации
50. Доходы, получаемые от собственности некоммерческой организации
51. Доходы, связанные с осуществлением предпринимательской деятельности
52. Единовременные поступления
53. Единый социальный налог (взнос)
54. Заявка
55. Имущество некоммерческой организации
56. Индивидуальная ценовая дискриминация
57. Капитал
58. Конкурс грантов

59. Количественная ценовая дискриминация
60. Корпоративная грантовая программа
61. Корпоративная социальная ответственность
62. Краткосрочные муниципальные векселя
63. Кредитный союз
64. Лоббизм
65. Межрегиональное общественное объединение
66. Местное общественное объединение
67. Молодежное общественное объединение
68. Муниципальная некоммерческая организация
69. Накопительная пенсионная схема
70. Написание общего бюджета организации
71. Написание оперативных бюджетов
72. Негосударственное образовательное учреждение (НОУ, НОЧУ)
73. Негосударственный пенсионный фонд
74. Негосударственный пенсионный фонд закрытого типа
75. Негосударственный пенсионный фонд открытого типа
76. Некоммерческая организация
77. Некоммерческая организация, занятая рыночным производством
78. Некоммерческая организация, обслуживающая домашние хозяйства
79. Некоммерческая организация, обслуживающая коммерческие организации
80. Некоммерческий маркетинг
81. Некоммерческий (третий, нон-профитный) сектор
82. Некоммерческое партнерство
83. Некоммерческое предпринимательство
84. Нерыночная некоммерческая организация
85. Оборотные фонды некоммерческих организаций
86. Образовательное учреждение
87. Общественная организация
88. Общество взаимного страхования
89. Общественное объединение
90. Общественное учреждение
91. Общественный фонд
92. Объединения юридических лиц (ассоциации и союзы)
93. Определение общей стратегии
94. Орган общественной самодеятельности
95. Основная деятельность
96. Основные фонды
97. Паевой взнос
98. Паевой инвестиционный фонд
99. Паспорт благотворительной организации
100. Патронаж
101. Пенсионная схема
102. Пенсионные резервы
103. Пенсионный договор
104. Переменные доходы
105. Пилотный проект
106. Платежное поручение
107. Пожертвование
108. Пожертвование материальное
109. Пожертвование целевое
110. Политическое общественное объединение

111. Попечитель
112. Попечительский совет
113. Постановка финансовых целей и задач
114. Потери и списания
115. Потребительская кооперация
116. Потребительская ценовая дискриминация
117. Потребительский кооператив
118. Потребительское общество
119. Профессиональный союз (профсоюз)
120. Расходы
121. Расходы на выполнение программ, мероприятий, связанных с уставной деятельностью
122. Расходы на содержание некоммерческой организации
123. Региональная некоммерческая организация
124. Региональное общественное объединение
125. Регулярные и единовременные поступления от учредителей (участников, членов)
126. Регулярные поступления
127. Резервные взносы
128. Религиозная группа
129. Религиозная организация
130. Религиозное объединение
131. Ресурсный центр (поддержки НКО)
132. Рыночная некоммерческая организация
133. Сельскохозяйственный потребительский кооператив
134. Сбор благотворительных пожертвований
135. Сборщик пожертвований
136. Синтетический учет
137. Смета некоммерческой организации
138. Смешанная некоммерческая организация
139. Совместная некоммерческая организация
140. Социальная деятельность компании
141. Социальное партнерство
142. Социальный отчет
143. Союз потребительских сообществ
144. Спонсор
145. Спонсорство
146. Средства, переданные в результате внутривозрастных расчетов
147. Счет-фактура
148. Техническая помощь
149. Товарищество собственников жилья
150. Участники благотворительной деятельности
151. Участники негосударственного пенсионного фонда
152. Учредитель
153. Учредительные документы
154. Учреждение
155. Фандрейзинг
156. Фиксированные доходы некоммерческих организаций
157. Филантропия
158. Филантропическая деятельность
159. Финансовый контроль и анализ финансового состояния
160. Фонд

161. Фонд государственный
162. Фонд корпоративный
163. Фонд местных сообществ
164. Фонд общественный
165. Фонд частный
166. Целевой капитал некоммерческой организации
167. Целевые взносы
168. Целевые займы
169. Целевые средства
170. Целевые поступления
171. Ценовая дискриминация
172. Чистая филантропия

## **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

### **6.1. Основная литература**

1. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Флинта, 2011. – <https://idp.nwipa.ru:2920/viewer/DFDC41E7-D38B-42B0-B63B-66030591B9C5#page/1>
2. Чумиков А.Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов. – М.: ИНФРА-М, 2012. – <https://idp.nwipa.ru:2920/viewer/DFDC41E7-D38B-42B0-B63B-66030591B9C5>

### **6.2. Дополнительная литература**

1. Вылегжанин Д.А. Теория и практика PR. – М.: Флинта, 2014. – [http://e.lanbook.com/books/element.php?p11\\_id=51789](http://e.lanbook.com/books/element.php?p11_id=51789)

### **6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

#### *Русскоязычные ресурсы*

- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Юрайт»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист-Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов *Электронная Библиотека Диссертаций* РГБ
- Информационно-правовые базы *Консультант плюс, Гарант.*

#### *Англоязычные ресурсы*

- *EBSCO Publishing* – доступ к мультidisциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов;
- *Emerald*– крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

#### **6.4. Нормативные правовые документы**

1. О средствах массовой информации: Федеральный Закон от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 19.04.2013). - URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi/> (дата обращения 20.06.2014).
2. О рекламе: Федеральный Закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 07.06. 2013 № 108-ФЗ). - URL: [http://www.consultant.ru/popular/advert/26\\_1.html](http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html) (дата обращения 20.06. 2014).

#### **6.5. Интернет-ресурсы**

- журнал «Советник» - [www.sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru)
- журнал «Сообщение» – <http://www.soob.ru/>
- журнал «PR-Week» - <http://www.prweek.com/uk/>
- журнал «Оборот» - <http://www.oborot.ru/>
- <http://www.prometeus.nsc.ru/biblio/spravka/pr.ssi>
- [www.sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru)
- [http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye\\_nauki/ekonomika\\_i\\_pravo/PABLIK\\_RILESHN\\_Z\\_RR.html](http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/ekonomika_i_pravo/PABLIK_RILESHN_Z_RR.html)
- <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a48.htm>
- <http://www.aup.ru/books/m59/11.htm>
- <http://prinfo.webzone.ru/PRPhilmgu.htm>
- <http://ou.tsu.ru/hischool/vvedpr/gl1.htm>
- <http://grebennikon.ru/article-4KoS-91.html>
- <http://www.dl5.ru/74-sozdanie-obshhestvennoj-reputacii-firmy-v.html>

#### **6.6. Иные источники**

При изучении дисциплины иные источники не используются

### **7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Курс включает использование программного обеспечения MicrosoftExcel, MicrosoftWord, MicrosoftPowerPoint для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

*Компьютерные и информационно-коммуникативные средства.*

*Технические средства обучения*

**Таблица 9**

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами.
3.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства Microsoft.