


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

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



### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

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

Направление (специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

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

(код направления (специальности), полное наименование)

Форма обучения: очная, заочная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: «\_1\_» сентября\_2021 г.


Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г.


Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № \_\_\_\_\_ от\_20\_г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	Кафедра	Должность, ученая степень, звание
Гончарова Н.В.	СОРиК	к.с.н.

<b>СОГЛАСОВАНО</b>
Заведующий выпускающей кафедрой
 /_Магомедов А.К._ / Подпись <span style="float: right;">ФИО</span> «15»_июня_2021_г.

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

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСОВЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель освоения дисциплины:** Изучение студентами основных концепций и методов рекламной и PR-деятельности в социально-ориентированных НКО организаций социальной сферы

### **Задачи освоения дисциплины:**

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

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:

### **Очная форма обучения:**


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

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

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

### **Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:**

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

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

### Заочная форма обучения

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

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

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


#### **Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:**


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

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

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

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

<p>Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет</p>	<p>Форма</p>	
<p>Ф-Рабочая программа по дисциплине</p>		
<p>ПК2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Знать:</b> основные этапы процесса разработки и реализации коммуникативных кампаний в социальной сфере, источники и методы получения информации по состоянию социальных проблем и общественного мнения по различным социальным проблемам</li> <li>• <b>Уметь:</b> : Анализировать информацию для принятия обоснованных решения в профессиональной сфере, оценивать общеэкономические, политические риски, их неблагоприятные последствия для организаций социальной сферы</li> <li>• <b>Владеть:</b> Методами анализа ситуации, проблем развития общественных и государственных институтов методами взаимодействия социально-ориентированных НКО организаций социальной сферы с различными целевыми аудиториями</li> </ul>	
<p>ОПК7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p>	<p><b>Знать:</b> основные направления разработки коммуникационных кампаний, основы планирования и оперативной работы Деловую этику и принятые профсообществом этические нормы профессии</p> <p><b>Уметь:</b> выявлять новые сферы деятельности и разрабатывать стратегические планы коммуникационных кампаний в социальной сфере, выстраивать взаимоотношения с выстраивания взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и ее стейкхолдерами</p> <p><b>Владеть:</b> навыками анализа проблемных ситуации при планировании коммуникационных кампаний навыками оценки эффективности деятельности</p>	
<p>ПК1 Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации</p>	<p><b>Знать:</b> основные теоретические подходы к феномену коммуникации возможности их применения в практической деятельности НКО, основные модели коммуникационного процесса НКО, их специфику; формы и способы организации коммуникационного процесса в рекламных и PR – кампаниях НКО, особенности работы PR-отделов в коммерческих организациях, стратегии создания эффективной коммуникации, принципы корпоративной культуры</p> <p><b>Уметь:</b> разрабатывать варианты коммуникационных кампаний и обосновывать выбор оптимального медианосителя исходя из критериев эффективности коммуникационной кампании НКО и организаций социальной сферы</p> <p><b>Владеть:</b> навыками анализа, планирования, реализации и мониторинга коммуникационной компании НКО, технологиями формирования внутреннего и внешнего имиджа социально-ориентированных НКО организаций социальной сферы; методологией анализа коммуникаций в рекламе и связях с общественностью; базовыми навыками организации и управления эффективной рекламной и PR – деятельностью НКО; навыками работы с рекламными и PR-текстами, специализированными документами</p>	

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

#### 4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) 2

по видам учебной работы (в часах) 72 часа

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

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

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


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

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

**Содержание дисциплины (модуля). Распределение часов по темам и видам учебной работы:**

Форма обучения \_\_\_ очная \_\_\_\_\_

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	
<b>Раздел 1. Особенности менеджмента некоммерческих организаций</b>							
Тема 1. Общая характеристика некоммерческой сферы. Понятие и структура некоммерческого сектора	6	2				4	Подготовка аналитической записки
Тема 2. Сущность и специфика коммуникационной деятельности в некоммерческой организации	8	2	2		2	4	Опрос, Выполнение заданий,
<b>Раздел 2. Организация и планирование рекламных и PR-коммуникаций некоммерческих организаций</b>							
Тема 3.	8	2	2		2	4	Опрос,
Коммуникационный менеджмент некоммерческой организации							Подготовка доклада
Тема 4. Организация и планирование работы со средствами массовой информации	10	2	2		4	4	Опрос выполнение практических заданий


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

Форма обучения \_\_\_заочная\_\_\_

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

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



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

## 5. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

### Раздел 1. Особенности менеджмента социальных некоммерческих организаций

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

Понятие некоммерческого сектора. Классификация подходов к определению некоммерческого сектора. Третий сектор, некоммерческий сектор и гражданское общество: соотношение понятий. Законодательная и нормативно-правовая база регулирования деятельности некоммерческих организаций.

Виды и типы некоммерческих организаций в России и за рубежом. Членские организации и особенности их функционирования (общественные организации, общественные движения, учреждения, органы общественной самодеятельности, некоммерческие партнерства, автономные некоммерческие организации, объединения юридических лиц и т. д.). Фонды как особый вид НКО. Основные характеристики и различия в деятельности фондов (частные, фандейзинговые, фонды местных сообществ, фонды целевого капитала).

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

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

Особенности менеджмента некоммерческих организаций. Основные теоретические концепции: теория «производства общественных благ», «невыполненного контракта», «контроля стейкхолдеров».


Внешняя и внутренняя среда НКО. Заинтересованные стороны в работе НКО (стейк-холдеры). Отличительные особенности взаимодействия с внутренними и внешними стейкхолдерами.

Особенности разработки коммуникационной стратегии некоммерческой организации. Миссия организации и выработка стратегии некоммерческой организации. Особенности содержания целеполагания в разных типах некоммерческих организаций. Взаимосвязь целеполагания и планирования в деятельности некоммерческих организаций.

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

#### Тема 3. Коммуникационный менеджмент некоммерческой организации

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

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

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

#### **Тема 4. Организация и планирование работы со средствами массовой информации**

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

#### **Тема 5. Имидж, престиж и технологии их формирования**

Понятия имиджа, репутации, паблисити. Корпоративный имидж некоммерческой организации, его структура. Имидж деятельности НКО. Внутренний имидж организации. Имидж основателя и/ или основных руководителей организации. Имидж сотрудников. Визуальный имидж организации. Социальный имидж организации. Корпоративная идентичность. Понятия корпоративной миссии, корпоративной индивидуальности. Процесс управления корпоративным имиджем. Имидж как объект моделирования. Понятие "паблисити" и его значения для формирования стратегии и тактики компании.

Методы формирования имиджа некоммерческих организаций. Проведение рекламных кампаний некоммерческих организаций на примере рекламной кампании политической партии, общественной организации, образовательного учреждения, экологической организации. Социальная реклама.

#### **Тема 6. Работа с внутренней аудиторией организации**

Особенности управления сотрудниками в некоммерческих организациях. Построение отношений между сотрудниками в НКО. Правление или совет, сотрудники и добровольцы в НКО. Синдром выгорания в деятельности НКО. Методы мотивации и стимулирования сотрудников и волонтеров. Особенности привлечения и управления волонтерами.

Цели и задачи связей с общественностью в формировании внутрифирменных коммуникаций. Правила и принципы формирования внутрифирменных коммуникаций. Основные средства, применяемые для работы с внутренней аудиторией и их характеристика.


#### **Тема 7. Социальная реклама в НКО**

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

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

#### **Тема 8. Технологии спонсоринга и фандрайзинга.**

Понятие спонсоринга и фандрайзинга, их инструменты. Целевые мероприятия по привлечению средств PR-технологии в привлечении инвестиций. Факторы, влияющие на выбор потенциальных доноров. Обзор фондов и организаций, занимающихся

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

благотворительностью. Почему компании занимаются благотворительностью.

Мониторинг организаций, имеющих благотворительные программы. Факторы, влияющие на выбор потенциальных доноров. Обзор фондов и организаций, занимающихся благотворительностью.

Фандрайзинговая кампания. Этапы фандрайзинговой кампании. Спонсорский пакет. Составление спонсорского пакета. Выбор вида спонсорства. Подготовка письма-заявки. Подготовка отчета по проведению фандрайзинговой кампании: структура, требования.

### **Тема 9. Оценка эффективности рекламы и PR в некоммерческой организации**

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

## **6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ**

### **Раздел 1. Особенности менеджмента некоммерческих организаций**

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

##### Вопросы для самостоятельного изучения


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

- Подготовка аналитической записки - «Гражданское общество в России: проблемы и перспективы развития» (работа с литературой)

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

##### - Вопросы:

- В чем состоят отличия общественных благ от частных?
- Какие условия необходимы для производства общественных благ?
- Что такое социальный маркетинг?
- В чем преимущества некоммерческих производителей по Хансманну? Что он понимает под «невыполненным контрактом»?
- Приведите примеры реализации теории Хансмана на практике?
- В чем заключаются контрольные функции стейк-холдеров в некоммерческих организациях?

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

- Приведите примеры контроля со стороны стейк-холдеров в некоммерческих организациях?
- Практическое задание (работа в группах): провести анализ внутренней и внешней среды НКО. SWOT анализ. Анализ стейкхолдеров. (прим.: выполнению задания предшествует самостоятельная работа студентов).

#### Вопросы для самостоятельного изучения

- В чем состоят отличия общественных благ от частных?
  - Какие условия необходимы для производства общественных благ?
  - Что такое социальный маркетинг?
  - В чем преимущества некоммерческих производителей по Хансманну? Что он понимает под «невыполненным контрактом»?
  - Приведите примеры реализации теории Хансмана на практике?
  - В чем заключаются контрольные функции стейк-холдеров в некоммерческих организациях?
  - Приведите примеры контроля со стороны стейк-холдеров в некоммерческих организациях?
- Практическое задание : Собрать материал для анализа внутренней и внешней среды НКО (по выбору). Анализ стейкхолдеров. Провести мониторинг публикаций в СМИ (период 3-6 месяцев) Представить пресс-клиппинг публикаций, таблицы с данными мониторинга и итоговую аналитическую записку. Данные оформляются в письменном виде. Собранный материал используется на семинарском занятии.

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


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

#### - Вопросы:

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

#### Вопросы для самостоятельного изучения

- Место PR в менеджменте некоммерческой компании.
- Специфика организации отделов по связям с общественностью в некоммерческих организациях.
- Определение проблем рекламы и PR. Публичная деятельность. Социальные проекты.
- Этапы планирования рекламных и PR-коммуникаций.

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

- Цели и направленность мероприятий рекламы и PR в некоммерческих организациях
- Кампании по закреплению определенных установок и линий поведения.
- Кампании, направленные на модификацию поведения людей.
- Технологии привлечения внимания к явлению или событию.
- Массовые публичные кампании.

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

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

##### - Вопросы:

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

- Групповая дискуссия: на примере новостных событий обсуждаются приемы создания и усиления новостей.


- Практическое задание. Исправление ошибок в тексте пресс-релиза.

##### Вопросы для самостоятельного изучения

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

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

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

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

Дополнительные данные для пресс-релиза могут быть произвольными.

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

#### **- Вопросы:**

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

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

#### Вопросы для самостоятельного изучения

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


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

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

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

#### **- Вопросы:**

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

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

коммуникаций.

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

#### Вопросы для самостоятельного изучения

- Особенности управления сотрудниками в некоммерческих организациях.
- Построение отношений между сотрудниками в НКО.
- В чем состоят особенности трудовых ресурсов некоммерческих организаций?
- Каковы отличия добровольцев от штатных сотрудников некоммерческой организации?
- Какие условия способствуют продолжительной работе добровольцев в НКО?
- Методы мотивации и стимулирования сотрудников и волонтеров.
- Особенности привлечения и управления волонтерами.
- Цели и задачи связей с общественностью в формировании внутрифирменных коммуникаций.
- Правила и принципы формирования внутрифирменных коммуникаций.
- Практическое задание: Разработка стратегии информационной кампании по привлечению наблюдателей на предстоящие выборы. Результаты оформить в письменном виде и использовать для дальнейшей работы на семинарском занятии.

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

#### - Вопросы:

- Общая характеристика социальной рекламы
- Цель, миссия, задачи социальной рекламы
- Социальная реклама и социальный PR: сравнительный анализ.
- Эмоция радости, эмоция страха в социальной рекламе
- Особенности аргументации социальной рекламы.
- Практическое задание: Студентам предлагаются разнообразные образцы социальной рекламы. Проанализировать предложенные варианты, обратив внимание на визуальную и текстовую информацию. Проанализировать предложенные варианты, обратив внимание на то, какие средства композиции были использованы. Оценить их коммуникативную эффективность

#### Вопросы для самостоятельного изучения


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

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

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

#### - Вопросы:

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

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

- Каковы основные виды фандрайзинга, применяемые в некоммерческой сфере?
- Перечислите основные этапы организации фандрайзинговой кампании.
- Какие методы фандрайзинга могут быть использованы в работе НКО?
- С помощью каких показателей оценивается эффективность фандрайзинга?

- Практическая работа: Разработка спонсорского пакета для благотворительного фонда.

#### Вопросы для самостоятельного изучения

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

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

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

- Вопросы:

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


- Презентации, доклады по результатам мониторинга материалов в сети интернет региональной социально-ориентированной некоммерческой организации (по выбору) за 3 месяца.

#### Вопросы для самостоятельного изучения

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

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



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

## 7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ (ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ)


Не предусмотрено по учебному плану.

## 8. ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

Не предусмотрено по учебному плану.

## 9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

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

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

## 10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ


### Общие положения

Самостоятельная работа студентов складывается из нескольких составляющих:

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

Очная форма


Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др.)	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Тема 1. Общая характеристика некоммерческой сферы. Понятие и структура некоммерческого сектора	Подготовка аналитической записки	4	Проверка аналитической записки
Тема 2. Сущность и специфика коммуникационной деятельности в некоммерческой организации	Подготовка к семинарскому занятию Выполнение практического задания,	4	Устный опрос, проверка задания
Тема 3. Коммуникационный менеджмент некоммерческой организации	Подготовка к семинарскому занятию, Подготовка доклада	4	Устный опрос, проверка доклада

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

#### Заочная форма

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др.)	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Тема 1. Общая характеристика некоммерческой сферы. Понятие и структура некоммерческого сектора. Сущность и специфика коммуникационной деятельности в некоммерческой организации	Подготовка аналитической записки Выполнение практического задания	8	Проверка аналитической записки проверка задания

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

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

## 11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Список рекомендуемой литературы

#### а) основная литература:

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


#### Дополнительная литература:


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

#### Учебно-методическая литература

1. Гончарова Н. В. Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях: учебно-методические указания для студентов направления подготовки бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» / Н. В. Гончарова; УлГУ, Фак. культуры и искусства. - Ульяновск: УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 384 КБ). - Текст: электронный. <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/8160>

Согласовано:

Гл. библиотекарь ООП/Шмакова И.А. /  / \_\_\_\_\_ 2021 г

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

б) Программное обеспечение:

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

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

**1. Электронно-библиотечные системы:**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**3. Базы данных периодических изданий:**

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

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

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

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

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

**6. Федеральные информационно-образовательные порталы:**

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

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

**7. Образовательные ресурсы УлГУ:**

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

Согласовано:

Зам. Начальника УИТиТ / Ключкова А.В.



2021г.

Должность сотрудника УИТиТ

Ф.И.О.

подпись

дата

## 12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

## 13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

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

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

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

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

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

Разработчик



Доцент Гончарова Н.В.