

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Исаков Ирлан Жангазыевич Автономная некоммерческая организация высшего образования
Должность: Ректор «Университет при Межпарламентской Ассамблее ЕвразЭС»
Дата подписания: 24.10.2022 15:30:10
Уникальный программный ключ:
a748d5b672796bd7b37612bb23a3449357804892a0d120774ea9def3ef7a2bc0

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях

(наименование дисциплины)

Направление подготовки _____ 42.03.01 Реклама и связи с общественностью _____

Квалификация выпускника _____ Бакалавр _____

Направленность (профиль) _____ Реклама и связи с общественностью _____

2022 г.

1. Место дисциплины в структуре образовательной программы, входные требования для освоения дисциплины (при необходимости)

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях» относится к дисциплинам обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

2. Объем дисциплины в зачетных единицах

Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Тема 1. Введение. Цели, и задачи дисциплины. Некоммерческие организации (НКО) и их классификация

Тема 2. Особенности рекламы в НКО

Тема 3. Законодательные основы НКО

Тема 4. Рекламные методы формирования имиджа некоммерческих организаций

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

Тема 6. Анализ рекламных материалов общественных политических организаций

Тема 7. Социальная реклама и сферы ее применения

Тема 8. Критерии эффективности рекламной деятельности в некоммерческой сфере

Тема 9. Специфика связей с общественностью в НКО

Тема 10. PR-технологии в привлечении инвестиций

Тема 11. Понятия спонсоринга и фандрайзинга

Тема 12. Целевые мероприятия по привлечению средств

Тема 13. Мониторинг организаций, имеющих благотворительные программы

Тема 14. Фандрайзинговая кампания

Тема 15. Анализ результатов деятельности по связям с общественностью в НКО

4. Методические рекомендации по организации изучения учебной дисциплины

Изучение дисциплины включает контактную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях в форме занятий различных типов в соответствии со спецификой дисциплины и самостоятельную работу обучающихся в объемах соответственно учебному плану. Контактная работа может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

Теоретические занятия

Тема 1. Введение. Цели, и задачи дисциплины. Некоммерческие организации (НКО) и их классификация

Классификация некоммерческих организаций: членские организации (например, профессиональные ассоциации); социальные, культурные, религиозные, учреждения и организации здравоохранения; образовательные учреждения. Определение некоммерческих

организаций, их характеристика; задачи и содержание курса. Выявление основной проблематики курса.

Тема 2. Особенности рекламы в НКО

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

Тема 3. Законодательные основы НКО

Основные законодательные акты, регламентирующие деятельность НКО и их рекламу.

Тема 4. Рекламные методы формирования имиджа некоммерческих организаций

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

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

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

Тема 6. Анализ рекламных материалов общественных политических организаций

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

Тема 7. Социальная реклама и сферы ее применения

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

Тема 8. Критерии эффективности рекламной деятельности в некоммерческой сфере

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

Тема 9. Специфика связей с общественностью в НКО

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

Тема 10. PR-технологии в привлечении инвестиций

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

Тема 11. Понятия спонсоринга и фандрайзинга

Составление спонсорского пакета. Выбор вида спонсорства. Подготовка письма-заявки.

Тема 12. Целевые мероприятия по привлечению средств

Гранты, составление заявок. Составление заявки на грант. Подготовка отчета по гранту.

Тема 13. Мониторинг организаций, имеющих благотворительные программы

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

Тема 14. Фандрайзинговая кампания

Подготовка фандрайзинговой кампании. Этапы фандрайзинговой кампании. Спонсорский пакет.

Тема 15. Анализ результатов деятельности по связям с общественностью в НКО

Подготовка отчета по проведению фандрайзинговой кампании: структура, требования.

Практические занятия

Тема 1. Введение. Цели и задачи дисциплины. Некоммерческие организации (НКО) и их классификация

Практическое занятие 1.

1. Классификация некоммерческих организаций.
2. Определение некоммерческих организаций, их характеристика; задачи и содержание курса.

Тема 4. Рекламные методы формирования имиджа некоммерческих организаций

Практическое занятие 2.

1. Использование различных видов рекламы в ходе проведения рекламных кампаний НКО.
2. Печатная, наружная телевизионная, радио- и Интернет-рекламы для формирования благоприятного имиджа.

Тема 6. Анализ рекламных материалов общественных политических организаций

Практическое занятие 3.

1. Функционирование печатной, телевизионной, радио- и Интернет рекламы в сфере политики и местного самоуправления.
2. Конкретные примеры функционирования печатной, телевизионной, радио- и Интернет-рекламы в сфере политики и местного самоуправления.

Тема 8. Критерии эффективности рекламной деятельности в некоммерческой сфере

Практическое занятие 4.

1. Известность, приверженность организации, благосклонность государственных структур.
2. Устойчивый положительный имидж, распространение идей и начинаний, следование положительным и другим продвигаемым моделям поведения.
3. Инвестиции как показатель известности организации.

Тема 10. PR-технологии в привлечении инвестиций

Практическое занятие 5.

1. Факторы, влияющие на выбор инвесторов.
2. Обзор фондов и организаций, занимающихся благотворительностью.
3. Почему компании занимаются благотворительностью.

Тема 12. Целевые мероприятия по привлечению средств

Практическое занятие 6.

1. Порядок получения гранта.
2. Составление заявки на грант.
3. Подготовка отчета по гранту.

Тема 14. Фандрайзинговая кампания

Практическое занятие 7.

1. Этапы фандрайзинговой кампании.

2. Спонсорский пакет.

Тема 15. Анализ результатов деятельности по связям с общественностью в НКО

Практическое занятие 8.

Разработка плана проведения кампании для организации (по выбору студента).

Семинарские занятия

Тема 2. Особенности рекламы в НКО

Семинар 1.

1. Основные задачи некоммерческих организаций и специфика их маркетинговых стратегий.

2. Характеристика основных форм НКО (всех общественных объединений) и важнейшие принципы их деятельности.

3. Основные направления рекламной деятельности НКО.

4. Терминология в сфере рекламы в НКО.

Тема 3. Законодательные основы НКО

Семинар 2.

Основные законодательные акты, регламентирующие деятельность НКО и их рекламу:

– Декларация прав и свобод человека и гражданина (1991 г.);

– Конституция РФ (декабрь 1993 г.);

– ГК РФ (1 часть вступила в действие 1.01.95 г., 2-ая – 1.03.96 г.);

– ФЗ «Об общественных объединениях» (19.05.95 г.);

– ФЗ «О государственной поддержке молодежных и детских общественных объединений» (26.05.95 г.);

– ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» (11.08.95 г.);

– ФЗ «О некоммерческих организациях» (12.01.96 г.);

– УП №2254 (22.11.93 г.) «О мерах государственной поддержки деятельности общероссийских объединений инвалидов»;

– УП №727 (16.05.96 г.) «О мерах государственной поддержки общественных объединений, ведущих работу по военно-патриотическому воспитанию молодежи»;

– Закон о политических партиях (2012 г.);

– Законы о выборах президента и депутатов Государственной Думы (2012 г.);

– Закон о выборах губернаторов (2012 г.).

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

Семинар 3.

1. Особенности планирования и реализации рекламных кампаний в некоммерческой сфере.

2. Конкретные примеры рекламных кампаний в некоммерческой сфере.

Семинар 4.

Тема 7. Социальная реклама и сферы ее применения

1. Социальная реклама государственного сектора.

2. Социальная реклама государственных институтов.

3. Социальная реклама как технология влияния в публичной политике.

4. Анализ рекламных материалов общественных благотворительных организаций.

Семинар 5.

Тема 9. Специфика связей с общественностью в НКО

1. Специфика привлечения средств.
2. Привлечение внимания к организациям средствами СО.

Семинар 6.

Тема 11. Понятие спонсоринга и фандрайзинга

1. Выбор вида спонсорства.
2. Подготовка письма-заявки.
3. Составление спонсорского пакета.

Семинар 7.

Тема 13. Мониторинг организаций, имеющих благотворительные мероприятия

1. Основные правила при ведении переговоров по поиску финансов.
2. Выработка тактики при получении отказа.
3. Проведение аукционов, конкурсов, благотворительных вечеров.
4. Привлечение СМИ.

5. Методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа студентов включает усвоение теоретического материала, подготовку к практическим занятиям, выполнение самостоятельных заданий, изучение литературных источников, использование Internet-данных, изучение нормативно-правовой базы, подготовку к текущему контролю знаний, к промежуточной аттестации.

Вопросы для самоконтроля

1. Классификация некоммерческих организаций: членские организации (например, профессиональные ассоциации); социальные, культурные, религиозные, учреждения и организации здравоохранения; образовательные учреждения.
2. Определение некоммерческих организаций, их характеристика; задачи и содержание курса.
3. Основные задачи некоммерческих организаций и специфика их маркетинговых стратегий.
4. Характеристика основных форм НКО (всех общественных объединений) и важнейшие принципы их деятельности.
5. Основные направления рекламной деятельности для достижения следующих задач: осведомленности публики о целях и деятельности организации; побуждение отдельных лиц пользоваться услугами данной организации; разработка просветительских материалов, что особенно важно для организаций, связанных с охраной здоровья и окружающей среды; набор и обучение работников-волонтеров; получение средств на работу организации.
6. Терминология в сфере рекламы в НКО. Область и задачи профессиональной деятельности копирайтеров в этой сфере.
7. Специфика художественного творчества в данной области. Особенности процесса проектирования. Основные критерии качества и действенности рекламного проекта НКО.
8. Методы мультимедиа, дизайн-графики, видеосинтеза в рекламных коммуникациях НКО.
9. Специфика рекламного сообщения в печатной рекламе НКО.
10. Основные законодательные акты, регламентирующие деятельность НКО и их рекламу.

11. Знаки корпоративной идентификации. Взаимосвязь этих знаков и форм печатной рекламы НКО.

12. Виды современной печатной рекламы (функциональные особенности и условия использования НКО).

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

14. Язык фотографии в современных рекламных коммуникациях НКО.

15. Реклама НКО в газете (структурные элементы, шрифтовое решение, особенности современного этапа, сравнительный анализ 2-3 примеров).

16. Условия эффективности печатной рекламы НКО как средства визуальной коммуникации.

17. Рекламный киноплакат НКО.

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

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

20. Функционирование печатной, телевизионной, радио- и Интернет рекламы в сфере благотворительности и экологической сфере на конкретных примерах.

21. Социальная реклама государственного сектора.

22. Социальная реклама государственных институтов.

23. Социальная реклама как технология влияния в публичной политике.

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

25. Наружная реклама НКО: основные носители и условия ее эффективности.

26. Особенности рекламных объявлений НКО в газете, структура информационных блоков, их размещение.

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

6. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6.1 Планируемые результаты обучения, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций

В процессе изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

ОПК-7 - способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.

Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ИД-2 (ОПК-7). Разрабатывает варианты коммуникационных кампаний в НКО, исходя из принципов социальной ответственности	<i>знает</i>
	РО-1 ИД-2 (ОПК-7) основные особенности рекламы и PR в некоммерческих организациях; специфику связей с общественностью в НКО;
	<i>умеет</i>
	РО-2 ИД-2 (ОПК-7) применять рекламные методы формирования имиджа некоммерческих организаций;
	<i>владеет</i>
РО-3 ИД-2 (ОПК-7) навыками разработки рекламных и PR-кампаний в некоммерческих организациях.	

6.2 Перечень оценочных материалов

Оценочные материалы представляют собой задания для выполнения студентом, позволяющие ему приобрести теоретические знания, практически умения (навыки) и опыт, а также решать задачи, связанные с будущей профессиональной деятельностью. Включают в себя задания для текущего контроля уровня успеваемости, оценивающие ход освоения учащимися дисциплины, и задания для промежуточной аттестации обучающихся, обеспечивающие оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине.

Примерные задания для проведения текущего контроля успеваемости

Темы докладов

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.
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. Основные задачи некоммерческих организаций и специфика их маркетинговых стратегий.
9. Характеристика основных форм НКО (всех общественных объединений) и важнейшие принципы их деятельности.
10. Реклама как явление массовой визуальной культуры и проектной деятельности.
11. Законы рынка и общества потребления, дизайн рекламы – эффективный инструмент в конкурентной борьбе.

Тематика контрольных работ

Вариант №1. Тема: Основные направления рекламной деятельности некоммерческих организаций.

Вариант №2. Тема: Характеристика основных форм НКО (всех общественных объединений) и важнейшие принципы их деятельности.

Вариант №3. Тема: Область и задачи профессиональной деятельности копирайтеров для некоммерческих организаций.

Вариант №4. Тема: Основные законодательные акты, регламентирующие деятельность НКО и их рекламу.

Вариант №5. Тема: Специфика рекламного сообщения в печатной рекламе НКО.

Вариант №6. Тема: Знаки корпоративной идентификации. Взаимосвязь этих знаков и форм печатной рекламы НКО.

Вариант №7. Тема: Условия эффективности печатной рекламы НКО как средства визуальной коммуникации.

Вариант №8. Тема: Рекламный киноплакат НКО.

Вариант №9. Тема: Особенности планирования и реализации рекламных кампаний в некоммерческой сфере.

Вариант №10. Тема: Социальная реклама государственных институтов.

Вариант №11. Тема: Социальная реклама государственного сектора.

Вариант №12. Тема: Социальная реклама как технология влияния в публичной политике.

Тестовые задания

1. Кто впервые официально употребил выражение «паблик рилейшнз»?

- а) С. Блэк;
- б) А. Линкольн;
- в) Т. Джефферсон.

2. Чем был отмечен период с 1988 по 1991 г в области формирования ПР-овских услуг в России?

- а) качественным скачком в развитии российского рынка услуг по ПР;
- б) появлением служб ПР в общественных и государственных структурах;
- в) применением в российской практике западных ПР- технологий, проведением информационных компаний.

3. Общественное мнение – это...

- а) совокупность общественных взглядов по определенному вопросу, полученных в результате опросов, на собраниях;
- б) сумма индивидуальных мнений по тому или иному поводу;
- в) результаты проведенного анкетирования или опроса.

4. Какую фразу заменило выражение «паблик рилейшнз» в 1807 году, когда впервые было официально употреблено?

- а) связи с общественностью;
- б) состояние мысли;
- в) общественное мнение.

5. ПР понимается как одна из функций ... по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и общественностью.

- а) маркетинга;
- б) менеджмента;
- в) социальной психологии.

6. Суждения приобретают статус общественного мнения, если...

- а) распространены в Интернете;
- б) обсуждаются в коллективе;
- в) публично высказаны и распространены.

7. Какой функции у ПР нет?

- а) аналитико-прогностической;
- б) консультативно-методической;
- в) контрольно-ревизионной.

8. При каком условии может быть успешным формирование общественного мнения?

- а) при условии определения аудитории потребителей;
- б) при создании доброжелательной атмосферы рыночного взаимодействия;
- в) при условии правильной подачи информации.

9. Продолжите фразу: «Если вы хотите привлечь кого-либо на свою сторону, прежде всего, убедите его в том, что...»

- а) вы ему компаньон;
- б) вы ему друг;**
- в) вы ему не конкурент.

10. Какая из функций связей с общественностью направлена на выработку информационной политики?

- а) организационно-технологическая;
- б) аналитико-прогностическая;**
- в) консультативно-методическая.

11. Происхождение термина «общественное мнение» связано...

- а) с обсуждением разных вопросов жизни государства на городских площадях;**
- б) с призывом князя на престол для объявления мира или войны;
- в) с появлением информационных бюллетеней.

12. Продолжите фразу: «Коммуникация достигает максимальной эффективности, если...»

- а) постоянно повторяется;
- б) использует традиционные каналы передачи информации;
- в) требует минимум усилий со стороны целевой аудитории.**

13. Какая из функций ПР предполагает консультации по организации и развитию отношений с общественностью, разработку форм сотрудничества, разных программ и компаний ПР?

- а) организационно-технологическая;
- б) информационно-консультативная;
- в) консультативно-методическая.**

14. Деятельность специалистов ПР представляет собой комплекс координированных действий по формированию общественного мнения, направленных на то, чтобы...

- а) фирма могла утвердиться в деловом мире;
- б) изменить мнение и поведение людей в свою пользу;**
- в) добиться превосходства над конкурентами.

15. Важный элемент принципиальной модели ПР, благодаря которому становятся доступными сведения о реакции целевой аудитории?

- а) обратная связь;**
- б) ПР-обращение;
- в) каналы передачи информации.

16. Функция общественного мнения, характеризующаяся тем, что общественность выносит решения по тем или иным проблемам социальной жизни?

- а) оценочная;
- б) директивная;**
- в) консультативная.

17. Какой элемент не входит в принципиальную модель ПР?

- а) ПР-обращение;
- б) коммуникативные барьеры;
- в) пресс-центр.**

18. При проведении исследований в городе количество опрашиваемых должно составлять...

- а) 1-1,5% от общей численности населения;**
- б) 5% от общей численности населения;
- в) 10% от общей численности населения.

19. Какие обязанности не возлагает на себя ПР-агентство в рамках функционирования принципиальной модели ПР?

- а) установление реальных возможностей каналов передачи, аудитории;
- б) определение объема и стоимости работ;
- в) устранение барьеров, препятствующих гладкому прохождению информации.**

20. Какая из функций общественного мнения реализуется через оценку каналов выражения?

- а) оценочная;
- б) информационная;
- в) аналитическая.**

21. Конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков – это...

- а) внутренняя общественность;
- б) целевая аудитория;**
- в) собственная общественность.

22. Задачей коммуникативного аудита является...

- а) осмысление согласованностей, возникающих при коммуникации между руководством организации и целевыми группами населения;**
- б) выяснить установки и мнения людей;
- в) методы, не требующие вмешательства в работу объектов исследования.

23. Какой из элементов не является слагаемым успешной концепции связей с общественностью?

- а) обстановка;
- б) доверие;
- в) стабильность.**

24. Выборка, анкета, интервью, анализ результатов является элементами...

- а) неформальных исследований;
- б) социальных исследований;**
- в) коммуникативного аудита.

25. Коммуникация – это обмен информацией между:

- а) людьми;
- б) организациями;
- в) людьми и организациями.**

26. Какой этап экспресс-анализа является главным при формировании маркетинговой стратегии в процессе налаживания связей с общественностью?

- а) аналитический;
- б) подготовительный;**
- в) основной.

27. Успех маркетинговых проектов зависит от...

- а) развития российского бизнеса;
- б) своевременного установления связей с общественностью;**

в) предупреждения вредных слухов и предвзятостей.

28. Какой инструмент «пи» – маркетингового комплекса может стать более результативным инструментом стратегической политики фирмы с учетом уровня жизни общества?

- а) сбыт;
- б) цена;**
- в) продукт.

29. Какими путями фирма пытается внедрить в общество идею, что она ставит интересы каждого человека превыше всего? (Возможно несколько вариантов ответа)

а) распространением массива информации о стабильном состоянии дел фирмы на рынке;

- б) посредством внимательного контроля состояния обратной связи;**
- в) анализируя ценовую и товарную политику собственной организации.

30. Использование в рамках единой коммуникативной стратегии всей системы коммуникативных методик сразу, глубокое понимание клиента, его потребностей и осознание социальной ответственности перед ним – это...

- а) комплекс мероприятий ПР;
- б) интегрированные маркетинговые коммуникации;**
- в) исследования в фокус-группах.

31. За имидж фирмы отвечает не только отдел ПР, но и...

- а) конкуренты;
- б) сотрудники;**
- в) клиенты;
- г) партнеры.

32. Цели социально-этического маркетинга формируются с учетом:

- а) общественного мнения;
- б) основных составляющих маркетинга;**
- в) принципов руководства фирмы.

33. Назовите сферы, где ПР и маркетинг особенно тесно связаны между собой? (Возможно несколько вариантов ответов)

- а) публицити товара;**
- б) ПР – реклама;**
- в) участие в выставках.**

34. Какой этап системы экспресс-анализа включает в себя определение целей по выходу на рынок, формирование имиджа фирмы?

- а) начальный;
- б) аналитический;
- в) подготовительный.**

35. Эффективное использование основ социально-этического маркетинга позволяет:

- а) установить более точные коммуникации;**
- б) повысить цену;
- в) не пустить на рынок конкурентов.

36. В каких ситуациях для получения большего эффекта правильной будет применить публицити?

- а) представление нового продукта;**

- б) юбилей компании;
- в) финансовая стабильность;
- г) преодоление проблем с распространением.

37. Комплексная модель рыночного взаимодействия с партнерами, связанная с движением товара, обменом информацией – это...

- а) система спроса и предложения;
- б) коммуникации в маркетинге;
- в) товародвижение.

38. При каких обстоятельствах более эффективной будет PR-реклама? (Возможно несколько вариантов ответа)

- а) слияние и распад компании;
- б) карьерный рост;
- в) достойный, но сложный продукт.

39. Какую форму приобретает маркетинг при многоплановом взаимодействии фирмы с общественностью?

- а) социально-экономическую;
- б) социально-этическую;
- в) социально-психологическую.

40. Основной элемент маркетинговых коммуникаций?

- а) информация;
- б) мероприятия PR;
- в) исследования.

41. Первое, что необходимо сделать компании в процессе организации системы маркетинговых коммуникаций?

- а) проанализировать бюджет;
- б) составить обращение и выбрать средство его распространения;
- в) выявить целевую аудиторию.

42. Средства PR помогают подтолкнуть аудиторию к совершению действий по схеме:

- а) заинтересованность-действие-покупка;
- б) действие – покупка – эмоции;
- в) эмоции – действие – покупка.

43. На основании каких принципов формируется коммуникативная модель маркетинга?

- а) учет уровня психологического микроклимата в трудовом коллективе;
- б) мотивация потребителей для последующих покупок в соответствии с маркетинговой концепцией предприятия;
- в) создание гармоничной атмосферы партнерства за счет взаимовыгодности, взаимопонимания.

44. Наиболее действенные аргументы в обращении приводятся... (Возможно несколько вариантов ответа)

- а) в начале текста;
- б) в середине текста;
- в) в конце текста.

45. Микросегментация рынка включает:

- а) сегментацию по выгодам;

- б) психологическую сегментацию;
- в) толерантную сегментацию.

46. Какое из полей не входит в число основных элементов рыночного пространства?

- а) пространственное;
- б) ценовое;**
- в) информационное.

47. Какая сегментация не имеет отношения к потребительским рынкам?

- а) описательная;
- б) сегментация по выгодам;
- в) психологическая;**
- г) поведенческая.

48. В разъяснительно-пропагандистском канале коммуникации участвуют:

- а) друзья, соседи;
- б) торговый персонал фирмы;**
- в) потребители.

49. Одной из наиболее важных контактных аудиторий, от которой в первую очередь зависит авторитет фирмы, является...

- а) персонал;**
- б) потребители;
- в) партнеры.

50. Какие критерии присущи социально-культурной сегментации? (Возможно несколько вариантов ответа)

- а) активность личности;**
- б) мнения;**
- в) уровень пользования товаром;
- г) чувствительность к факторам маркетинга;
- д) фазы жизненного цикла семьи.**

51. Стратегия «проталкивания» товара ориентирована:

- а) на потребителей;
- б) на конкурентов-друзей;
- в) на посредников.**

52. Чем был отмечен период с 1988 по 1991 г в области формирования ПР-овских услуг в России?

- а) качественным скачком в развитии российского рынка услуг по ПР;
- б) появлением служб ПР в общественных и государственных структурах;**
- в) применением в российской практике западных ПР-технологий, проведением информационных компаний.

53. Цель службы ПР – добиться, чтобы...

- а) каждый специалист ощущал себя частью команды;**
- б) подчиненные понимали руководителя;
- в) общественность воспринимала организацию как самодостаточную.

Примерные задания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Список вопросов к зачету с оценкой

***РО-1 ИД-2 (ОПК-7) знает основные особенности рекламы и PR в
некоммерческих организациях;***

1. Классификация некоммерческих организаций: членские организации (например, профессиональные ассоциации); социальные, культурные, религиозные, учреждения и организации здравоохранения; образовательные учреждения.
2. Определение некоммерческих организаций, их характеристика; задачи и содержание курса.
3. Основные задачи некоммерческих организаций и специфика их маркетинговых стратегий.
4. Характеристика основных форм НКО (всех общественных объединений) и важнейшие принципы их деятельности.
5. Основные направления рекламной деятельности для достижения следующих задач: осведомленности публики о целях и деятельности организации; побуждение отдельных лиц пользоваться услугами данной организации; разработка просветительских материалов, что особенно важно для организаций, связанных с охраной здоровья и окружающей среды; набор и обучение работников-волонтеров; получение средств на работу организации.
6. Терминология в сфере рекламы в НКО. Область и задачи профессиональной деятельности копирайтеров в этой сфере.
7. Специфика художественного творчества в данной области. Особенности процесса проектирования. Основные критерии качества и действенности рекламного проекта НКО
8. Специфика рекламного сообщения в печатной рекламе НКО.
9. Основные законодательные акты, регламентирующие деятельность НКО и их рекламу.
10. Знаки корпоративной идентификации. Взаимосвязь этих знаков и форм печатной рекламы НКО.
11. Виды современной печатной рекламы (функциональные особенности и условия использования НКО).
12. Язык фотографии в современных рекламных коммуникациях НКО.
13. Реклама НКО в газете (структурные элементы, шрифтовое решение, особенности современного этапа, сравнительный анализ 2-3 примеров).
14. Условия эффективности печатной рекламы НКО как средства визуальной коммуникации.
15. Рекламный киноплакат НКО.
16. Функционирование печатной, телевизионной, радио- и Интернет-рекламы в сфере политики и местного самоуправления на конкретных примерах.
17. Функционирование печатной, телевизионной, радио- и Интернет рекламы в сфере благотворительности и экологической сфере на конкретных примерах.
18. Наружная реклама НКО: основные носители и условия ее эффективности.
19. Особенности рекламных объявлений НКО в газете, структура информационных блоков, их размещение.
20. Листовая рекламная продукция НКО (виды и способы ее воспроизводства в полиграфии, общая характеристика).

РО-2 ИД-2 (ОПК-7) умеет применять рекламные методы формирования имиджа некоммерческих организаций;

21. Социальная реклама государственного сектора.
22. Социальная реклама государственных институтов.
23. Социальная реклама как технология влияния в публичной политике.
24. Известность, приверженность организации, инвестиции, благосклонность государственных структур, устойчивый положительный имидж, распространение идей и начинаний, следование положительным и другим продвигаемым моделям поведения – вот лишь часть критериев эффективности рекламной деятельности в сфере НКО.

РО-3 ИД-2 (ОПК-7) владеет навыками разработки рекламных и PR-кампаний в некоммерческих организациях.

25. Методы мультимедиа, дизайн-графики, видеосинтеза в рекламных коммуникациях НКО.
26. Использование различных видов рекламы в ходе проведения рекламных кампаний НКО: печатная, наружная телевизионная, радио- и Интернет рекламы для формирования благоприятного имиджа.
27. Особенности планирования и реализации рекламных и PR-кампаний в некоммерческой сфере на конкретных примерах.

6.3. Шкала оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок

Для оценивания результатов промежуточной аттестации применяется шкала оценивания, включающая следующие оценки: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Зачет с оценкой. Критерии выставления оценок

Знания обучающихся оцениваются путем выставления по результатам ответа обучающегося итоговой оценки «отлично», либо «хорошо», либо «удовлетворительно», либо «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» при приеме зачета с оценкой выставляется в случае:

- полного, правильного и уверенного изложения обучающимся учебного материала по каждому из вопросов билета;
- уверенного владения обучающимся понятийно-категориальным аппаратом учебной дисциплины;
- логически последовательного, взаимосвязанного и правильно структурированного изложения обучающимся учебного материала, умения устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
- приведения обучающимся надлежащей аргументации, наличия у обучающегося логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
- лаконичного и правильного ответа обучающегося на дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «хорошо» при приеме зачета с оценкой выставляется в случае:

- недостаточной полноты изложения обучающимся учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по, как минимум, одному вопросу билета;
- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;
- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при использовании в ходе ответа отдельных понятий и категорий дисциплины;
- нарушения обучающимся логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала по отдельным вопросам билета, недостаточного умения обучающегося устанавливать и проследивать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
- приведения обучающимся слабой аргументации, наличия у обучающегося недостаточно логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при ответе на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «хорошо».

Оценка «удовлетворительно» при приеме зачета с оценкой выставляется в случае:

- невозможности изложения обучающимся учебного материала по любому из вопросов билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по как минимум одному из вопросов билета;
- допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;
- допущении обучающимся ошибок при использовании в ходе ответа основных понятий и категорий учебной дисциплины;
- существенного нарушения обучающимся или отсутствия у обучающегося логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала, неумения обучающегося устанавливать и проследивать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
- отсутствия у обучающегося аргументации, логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
- невозможности обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «удовлетворительно».

Оценка «неудовлетворительно» при приеме зачета с оценкой выставляется в случае:

- отказа обучающегося от ответа по билету с указанием, либо без указания причин;
- невозможности изложения обучающимся учебного материала по двум или всем вопросам билета;
- допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по двум или всем вопросам билета;

- скрытное или явное использование обучающимся при подготовке к ответу нормативных источников, основной и дополнительной литературы, конспектов лекций и иного вспомогательного материала, кроме случаев специального указания или разрешения преподавателя;

- не владения обучающимся понятиями и категориями данной дисциплины;
- невозможность обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «неудовлетворительно».

Обучающийся имеет право отказаться от ответа по выбранному билету с указанием, либо без указания причин и взять другой билет. При этом с учетом приведенных выше критериев оценка обучающемуся должна быть выставлена на один балл ниже заслуживаемой им.

Дополнительные вопросы могут быть заданы обучающемуся в случае:

- необходимости конкретизации и изложенной обучающимся информации по вопросам билета с целью проверки глубины знаний отвечающего по связанным между собой темам и проблемам;

- необходимости проверки знаний обучающегося по основным темам и проблемам курса при недостаточной полноте его ответа по вопросам билета.

При проведении промежуточной аттестации в форме тестирования с использованием шкалы, включающей оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», оценивание результата проводится следующим образом:

«**Отлично**» - получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют от 80% до 100% от общего количества

«**Хорошо**» - получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют от 71 до 79% от общего количества;

«**Удовлетворительно**» - получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют 50 – 70 % правильных ответов;

«**Неудовлетворительно**» - работа, содержащая менее 50% правильных ответов.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Галай, А.Г. Экономика и управление предприятием : учебное пособие / А.Г. Галай, В.И. Дудаков ; Министерство транспорта Российской Федерации, Федеральное агентство морского и речного транспорта, Московская государственная академия водного транспорта. – Москва : Альтаир : МГАВТ, 2013. – 179 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429739> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-905637-02-5. – Текст : электронный.

Дополнительная литература

1. Попова, А. Г. Бухгалтерский учет в некоммерческих организациях / А. Г. Попова. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2010. — 206 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный

// Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/969.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. <http://biblioclub.ru/> – электронная библиотечная система «Университетская библиотека Онлайн»
2. <http://www.iprbookshop.ru/> – электронная библиотечная система IPR BOOKS
3. Федеральный портал «Российское образование» www.edu.ru ;
4. Образовательные ресурсы сети Интернет <http://book.kbsu.ru> ;
5. Библиотека Гумер (гуманитарные науки) <http://www.gumer.info/> ;
6. Справочно-информационный портал www.gramota.ru
7. Справочная правовая система Консультант Бизнес: Версия Проф
Профессиональные базы данных в составе СПС Консультант:
- Законодательство Санкт-Петербурга и Ленинградской области
- Международное право

9. Лицензионное программное обеспечение

- MS Windows 7 Профессиональная
- MS Windows 10 Pro
- MS Office 2010
- VS Office 2013
- MS Office 2016

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

В зависимости от вида проводимых занятий используется следующее материально-техническое обеспечение дисциплины:

- лекционные аудитории (оборудованные видеопроекторным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в Интернет);
- помещения для проведения семинарских и практических занятий (с типовым оборудованием, обеспечивающим применение современных информационных технологий и наглядными пособиями);
- библиотека (имеющая читальные залы и рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и Интернет);
- компьютерные классы с демонстрационно-обучающими и обучающе-контролирующими возможностями, доступом к базам данных и Интернет;

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения занятий по дисциплине устанавливается образовательной организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом образовательная организация должна учитывать рекомендации, данные по результатам

медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.