



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования


«Дальневосточный федеральный университет»

(ДВФУ)

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

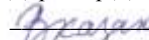
СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОП «Реклама и связи с общественностью»

 Т.Д. Лыкова
(подпись) (ФИО)

УТВЕРЖДАЮ

Директор Департамента коммуникаций и медиа

 В.А. Казакова
(подпись) (ФИО.)

«11» июня 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Реклама и СО в некоммерческой сфере

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Форма подготовки очная

Курс 1 семестр 1

лекции 18 час

практические занятия 18 час.

лабораторные занятия не предусмотрено

в том числе с использованием МАО лек.0 час./пр.10/

всего часов аудиторной нагрузки 36 час.

в том числе с использованием МАО 10 час.

самостоятельная работа 90 час.

часы на контроль – 54 ч.

контрольные работы (количество)– не предусмотрено

курсовая работа/курсовой проект - не предусмотрено

экзамен 1 семестр.

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта, самостоятельно установленного ДВФУ по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом ректора ДВФУ №12-13-2030 от 21.10.2016г.

Рабочая программа дисциплины обсуждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью, протокол № 10 от «10» июня 2019 г.

Директор департамента канд. полит.наук В.А. Казакова

Составитель: канд. соц. наук Е.Ю. Олейникова

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании департамента:

Протокол от « _____ » _____ 20__ г. № _____

Директор департамента _____

(подпись)

(И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании департамента:

Протокол от « _____ » _____ 20__ г. № _____

Директор департамента _____

(подпись)

(И.О. Фамилия)

АННОТАЦИЯ

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в некоммерческой сфере» предназначена для студентов первого курса, 1 семестра обучения по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», очной формы обучения в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению и образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого ДВФУ протокол от 27.09.2016 № 07-16, и введенному в действие приказом ректора ДВФУ от 21.10.2016 № 12-13-2030.

«Реклама и связи с общественностью в некоммерческой сфере» относится к базовой части (обязательные дисциплины) (Б1.Б.19). Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 час. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 ч.), практические занятия (18 ч.) и самостоятельная работа студента (90 ч.), часы на контроль (54 ч.).

Место дисциплины в структуре ОП. Дисциплина «Реклама и СО в некоммерческой сфере» предлагает концептуальное осмысление современных коммуникационных технологий в некоммерческой сфере. Одновременно с аналитическим и концептуальным обоснованием, данный курс дисциплины является практико-ориентированным.

Связь курса с другими дисциплинами. Дисциплина связана с изучением таких дисциплин бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» как: «Теория и практика массовой информации», «Основы рекламы и связей с общественностью». Отличительной особенностью этого курса является системообразующий подход к разнообразным концептуальным и прикладным аспектам связей с общественностью. Построение и содержание данного курса отражает логику практического освоения изучаемого материала от общих основ и закономерностей сферы к изучению в локальных сферах применения.

В данной программе заложены определённые дидактические и мировоззренческие цели такие как: ознакомить студентов с современными

технологиями рекламы; дать представление об изучаемой деятельности как об одной из технологий повышения эффективности связей с общественностью в различных сферах, их позиционирования в современной среде, что способствует обогащению мотивационной структуры специалистов пониманием смысла их деятельности на профессиональном уровне.

РПУД «Реклама и СО в некоммерческой сфере» ориентирован на актуализацию проективности мышления студентов, предполагает их значительную самостоятельную подготовку, обмен мнениями, дискуссии.

Цель освоения дисциплины:

- расширить знания студентов в области рекламы и связей с общественностью в некоммерческой сфере.

В результате изучения дисциплины «Реклама и СО в некоммерческой сфере» студенты должны овладеть следующими компетенциями:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК-2 – готовность интегрироваться в научное, образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР	Знает	особенности организационной деятельности в некоммерческой сфере, способы осуществления анализа стейкхолдеров, основные способы коммуникаций в различных направлениях деятельности некоммерческой организации при работе в российской и международной среде
	Умеет	формулировать миссию и цели некоммерческой организации, определять основных стейкхолдеров и выявлять их интересы и способы коммуникации с ними, формировать коммуникационные мероприятия социальной программы некоммерческой организации
	Владеет	технологиями формирования миссии и основных целей некоммерческой организации, методиками проведения анализа стейкхолдеров некоммерческой организации, разработки социальной программы некоммерческой организации при осуществлении работы в российских и международных коллективах по решению научных, исследовательских и практических задач с целью интеграции в научное,

		образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР
ОПК-6 – способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	Знает	основы, современные тенденции, динамику процессов и явлений в отношении коммуникационного процесса в некоммерческой сфере с применением информационно-коммуникационных технологий
	Умеет	осуществлять поиск «лучших практик» социальных программ НКО с применением информационно-коммуникационных технологий, составлять программы проведения коммуникационных мероприятий, оценивать результаты социальных программ
	Владеет	способами составления спонсорского пакета некоммерческой организации с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, приемами выявления и использования лучших практик НКО в собственном проекте, навыками подготовки презентации по результатам выполненных проектов; навыками выступления с докладами и участия в обсуждениях и дискуссиях

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Реклама и СО в некоммерческой сфере» применяются следующие методы активного обучения и интерактивного взаимодействия между преподавателем и студентами, между самими студентами: защита проекта, групповая дискуссия.

I. СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ ДИСЦИПЛИНЫ

(18 часов лекционных занятий)

Раздел 1. Основы некоммерческой сферы

1. Понятие и состав некоммерческой сферы (3 ч.).

Некоммерческая сфера: исторический, организационно-правовой, социологический. Нормативно-правовая база некоммерческого сектора. Соотношение государственного, коммерческого и некоммерческого секторов. Понятие некоммерческой организации (НКО), ее миссия, цели, задачи. Международная классификация НКО (IC NPO). Структура некоммерческого сектора в России.

2. Роль стейкхолдеров в деятельности некоммерческой организации. Социальные программы (1 ч.).

Понятие «стейкхолдер». Анализ стейкхолдеров. Интересы стейкхолдеров и способы коммуникации с ними. Социальные программы как инструмент взаимодействия со стейкхолдерами. Виды социальных программ. Бенчмаркинг социальных программ.

3. Концепция корпоративной социальной ответственности и устойчивого развития (2 ч.).

Эволюция социальной ответственности. Роль социально ответственного поведения в создании имиджа и деловой репутации. Концепция социальной ответственности в современном мире. Пирамида социальной ответственности А. Кэролла. Уровни социальной ответственности. Концепция устойчивого развития.

Раздел 2. Основные направления деятельности в некоммерческой сфере

4. Фандрайзинг и спонсорство в некоммерческой сфере (2 ч.)

Возможности поддержки и источники финансирования НКО. Способы финансирования некоммерческой сферы и их связь с коммуникациями. Понятие фандрайзинг, спонсорство, меценатство, патронаж, грантовое финансирование. Правовые основы спонсорства. Спонсорский пакет. Градация спонсоров. Активация спонсорства.

**5. Благотворительность и фонды целевого капитала (эндаумент-фонды)
(2 ч.)**

Правовые основы благотворительности и целевого финансирования. Участники благотворительной деятельности и деятельности по целевому финансированию. Примеры благотворительности и эндаумент-фондов.

**6. Волонтерство в системе коммуникаций некоммерческой организации
(2 ч.)**

Законодательные основы волонтерской деятельности. История и основное содержание деятельности. Виды и направления волонтерства. Pro bono. Корпоративное волонтерство.

7. Социальная реклама (2 ч.)

Правовые основы социальной рекламы. История и социальной рекламы. Виды и функции социальной рекламы. Эффективность социальной рекламы.

8. Социальная отчетность в системе коммуникаций НКО (2 ч.)

Понятие социальной отчетности. Виды и формы социальной отчетности в коммерческой и некоммерческой сферах. Тройная результативность (triple bottom line) – экономическая, социальная, экологическая.

9. Специфика работы служб по связям с общественностью в науке, образовании, спорте (2 ч.)

Связи с общественностью в отдельных отраслях некоммерческого сектора. Организация и проведение коммуникационных кампаний в различных отраслях некоммерческой сферы. Медиа-стратегии по формированию позитивного, негативного или нейтрального имиджа некоммерческой организации.

**II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ
КУРСА**

Практические занятия (18 часов, в т.ч. интерактив – 10 ч.)

Раздел 1. Основы некоммерческой сферы

1. Понятие и состав некоммерческой сферы (2 ч.)

Построение интеллект-карты дисциплины. Анализ внешней и внутренней среды некоммерческой организации.

Примеры миссии и целей некоммерческих организаций. Международная классификация НКО (IC NPO). Структура некоммерческого сектора в России.

2. Роль стейкхолдеров в деятельности некоммерческой организации. Социальные программы (2 ч.)

Обсуждение понятия «стейкхолдер». Составление списка стейкхолдеров НКО. Анализ стейкхолдеров. Интересы стейкхолдеров и способы коммуникации с ними. Стейкхолдеры и целевые аудитории в некоммерческой сфере. Виды коммуникационных кампаний в некоммерческой сфере.

Социальные программы как инструмент взаимодействия со стейкхолдерами. Виды социальных программ. Бенчмаркинг социальных программ.

3. Концепция корпоративной социальной ответственности и устойчивого развития (2 ч., в т.ч. МАО дискуссия – 2 ч.)

Эволюция социальной ответственности. Роль социально ответственного поведения в создании имиджа и деловой репутации. Концепция социальной ответственности в современном мире. Пирамида социальной ответственности А. Кэролла. Уровни социальной ответственности. Концепция устойчивого развития.

Раздел 2. Основные направления деятельности в некоммерческой сфере

4. Спонсорство и благотворительность в некоммерческой сфере (2 ч.)

Возможности поддержки и источники финансирования НКО. Способы финансирования некоммерческой сферы и их связь с коммуникациями. Составление спонсорского пакета и градации спонсоров. Разработка идей в сфере активации спонсорства. Составление бэкграундера, пресс-релиза НКО.

5. Волонтерство в системе коммуникаций НКО (2 ч., в т.ч. МАО дискуссия – 2 ч.)

Законодательные основы волонтерской деятельности. История и основное содержание деятельности. Виды и направления волонтерства. Pro bono. Корпоративное волонтерство.

6. Социальная реклама (2 ч.)

Правовые основы социальной рекламы. Примеры рекламы. История и социальной рекламы. Виды и функции социальной рекламы.

Социальная реклама за рубежом. Анализ кампаний российской и зарубежной социальной рекламы. Эффективность социальной рекламы.

7. Защита проектов информационно-коммуникационного сопровождения социальных программ НКО (6 ч., в т.ч. МАО защита проекта – 6 ч.)

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Реклама и СО в некоммерческой сфере» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;

характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;

требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;

критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые модули/ разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства - наименование	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Раздел 1. Основы	ОК-2	знает: особенности организационной деятельности в	ПР-9 проект, УО-4 дискуссия,	УО-1 устный опрос

	<p>некоммерческой сферы</p>		<p>некоммерческой сфере, способы осуществления анализа стейкхолдеров, основные способы коммуникаций в различных направлениях деятельности некоммерческой организации при работе в российской и международной среде</p> <hr/> <p>умеет: формулировать миссию и цели некоммерческой организации, определять основных стейкхолдеров и выявлять их интересы и способы коммуникации с ними, формировать коммуникационные мероприятия социальной программы некоммерческой организации</p> <hr/> <p>владеет: технологиями формирования миссии и основных целей некоммерческой организации, методиками проведения анализа стейкхолдеров некоммерческой организации, разработки социальной программы некоммерческой организации при осуществлении работы в российских и международных коллективах по решению научных, исследовательских и практических задач с целью интеграции в научное, образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР</p>	<p>тестирование</p>	
--	-----------------------------	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------	--

2	Раздел 2. Основные направления деятельности в некоммерческой сфере	ОПК-6	<p>знает: основы, современные тенденции, динамику процессов и явлений в отношении коммуникационного процесса в некоммерческой сфере с применением информационно-коммуникационных технологий</p> <p>умеет: осуществлять поиск «лучших практик» социальных программ НКО с применением информационно-коммуникационных технологий, составлять программы проведения коммуникационных мероприятий, оценивать результаты социальных программ</p> <p>владеет: способами составления спонсорского пакета некоммерческой организации с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, приемами выявления и использования лучших практик НКО в собственном проекте, навыками подготовки презентации по результатам выполненных проектов; навыками выступления с докладами и участия в обсуждениях и дискуссиях;</p>	ПР-9 проект, УО-4 дискуссия, тестирование	УО-1 устный опрос
---	-----------------------------------------------------------------------	-------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------	-------------------

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и

показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

1. Бабич, А. М. Корпоративная социальная ответственность и социальное развитие предприятий [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. М. Бабич, А. А. Попков, О. Н. Слоботчиков. — Электрон. текстовые данные. — М. : Институт мировых цивилизаций, 2018. — 296 с. — <http://www.iprbookshop.ru/80644.html>

2. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / Ф. Китчен ; пер. Е. Э. Лалаян. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 455 с. <http://www.iprbookshop.ru/52532.html>

3. Теория и практика рекламы: Учебное пособие / Н.В. Шишова, А.С. Подопригора, Т.В. Акулич. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 299 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=362871>

Дополнительная литература

1. Давыдкина, И.Б. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления : монография / И.Б. Давыдкина. М. : ИНФРА-М, 2017. – 126 с. <http://znanium.com/catalog/product/896241>

2. Калинин, О.И. Оценка и управление деловой репутацией компании [Электронный ресурс] : монография / О.И. Калинин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Издательский Дом МИСиС, 2014. — 241 с. <http://www.iprbookshop.ru/56224.html>

3. Маркетинг спорта [Электронный ресурс] / Апостолопулу Артемисия

[и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2017. — 706 с. <http://www.iprbookshop.ru/68011.html>

4. Паничкина, Е. В. Государственная стратегия регионального развития Российской Федерации. Социальная, культурная, национальная политика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов культуры, обучающихся по всем направлениям подготовки бакалавриата, специалитета очной и заочной форм обучения / Е. В. Паничкина. — Электрон. текстовые данные. — Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2017. — 138 с. <http://www.iprbookshop.ru/76332.html>

5. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публичность, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - М.: Дашков и К, 2018. — 324 с. — <http://znanium.com/catalog/product/342869>

Нормативно-правовые материалы

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. – Электрон. дан. <http://www.consultant.ru/popular/advert/>
2. Федеральный закон "О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)" от 11.08.1995 N 135-ФЗ http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7495/
3. Федеральный закон "О порядке формирования и использования целевого капитала некоммерческих организаций" от 30.12.2006 N 275-ФЗ http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64939/

Электронные ресурсы:

Advertology.Ru - все о рекламе, маркетинге и PR - Тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR. Содержит новости, публикации, информацию о выставках и конференциях, законы о рекламе, информацию о профессиональных объединениях и т.п.- <http://www.advertology.ru/>

4p.ru" - электронный журнал о маркетинге и рекламе - Теория и практика рекламного дела. Материалы по маркетингу, брендингу, мерчендайзингу: результаты маркетинговых и рекламных исследований - <http://www.4p.ru/main/index.php>

<http://www.inside-pr.ru> — Сайт сообщества внутренних коммуникаторов.

Содержит новости из практики применения внутренних коммуникаций, описание современных технологий внутрикорпоративных связей с общественностью, примеры создания эффективных корпоративных коммуникаций на российском и зарубежном рынках.

Теплица социальных технологий – портал поддержки добрых дел и волонтерства - <https://te-st.ru/>

Правовая информационная система <http://www.consultant.ru/>

Научная электронная библиотека eLIBRARY www.elibrary.ru

Научная библиотека ДВФУ <http://www.dvfu.ru/web/library/nb1>

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины «Реклама и СО в некоммерческой сфере» выполняется по следующему алгоритму.

1. Основная теоретическая база излагается на лекциях, но для усвоения материала студентам предлагается и самостоятельное изучение теоретического материала.

2. Практическая часть курса, которая формирует основные умения и навыки, представлена практическими занятиями, на которых студенты анализируют теоретические и практические аспекты изучаемых тем, отвечают на поставленные вопросы, определяют проблемные области исследуемых тем и затем, в групповых обсуждениях и дискуссиях, аргументированно и всесторонне защищают те или иные положения. Студент в течение семестра должен самостоятельно найти и проработать информацию и подготовиться к практическим занятиям, используя самостоятельные домашние задания, все лекции, предложенный преподавателем глоссарий, рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников.

3. Студенту для более глубокой проработки отдельных тем дисциплины в начале семестра дается задание по разработке проекта информационно-коммуникационного сопровождения социальной программы НКО.

Во второй половине семестра студенту предлагается самостоятельно подготовиться к тестированию. Студент должен проработать информацию, используя лекции, рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников для формирования собственных ответов.

4. В конце семестра студент должен подготовиться к промежуточной аттестации - сдаче экзамена, при этом для подготовки используются список контрольных вопросов к экзамену.

Экзамен выставляется в общей совокупности всех работ с учетом выполненной самостоятельной работы, зачетных результатов тестирования, защиты проекта.

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

Microsoft Office Professional Plus 2010 – офисный пакет, включающий программное обеспечение для работы с различными типами документов (текстами, электронными таблицами, базами данных и др.);

7Zip 9.20 - свободный файловый архиватор с высокой степенью сжатия данных.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) объектов
Мультимедийная аудитория: Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокмутации: матричный коммутатор DVI DXP 44 DVI Pro Extron; удлинитель DVI по витой паре DVI 201	г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F 705

Тх/Rx Extron; Подсистема аудиокоммутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron; расширение для контроллера управления IPL T CR48	
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованы: портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувеличителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной поддержки.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

по дисциплине «Реклама и СО в некоммерческой сфере»

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Форма подготовки очная

Владивосток

2018

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине «Реклама и СО в некоммерческой сфере»

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1.	1-18 неделя	Подготовка к практическому занятию	28 час.	Работа на практических занятиях
2.	2-17 неделя	Подготовка проекта	48 час.	Защита проекта
3	4-17 неделя	Подготовка к тестированию	14 час.	Тестирование
ИТОГО:			90 час.	

Самостоятельная работа состоит из следующих компонентов:

1. Подготовка материала к каждой теме практического занятия.
2. Подготовка проекта по темам, сформулированным преподавателем либо по интересующей теме (при согласовании с преподавателем).
3. Подготовка к тестированию.

Задания для самостоятельной работы

1. Понятие и состав некоммерческой сферы

Анализ внешней и внутренней среды некоммерческой организации.

Примеры миссии и целей некоммерческих организаций. Международная классификация НКО (IC NPO). Классификация НКО по гражданскому кодексу РФ. Структура некоммерческого сектора в России.

2. Роль стейкхолдеров в деятельности НКО

Составление списка стейкхолдеров НКО. Анализ стейкхолдеров. Интересы стейкхолдеров и способы коммуникации с ними. Стейкхолдеры и целевые аудитории в некоммерческой сфере. Виды коммуникационных кампаний в некоммерческой сфере.

Виды социальных программ. Бенчмаркинг социальных программ.

3. Концепция корпоративной социальной ответственности и устойчивого развития

Эволюция социальной ответственности. Роль социально ответственного поведения в создании имиджа и деловой репутации. Концепция социальной ответственности в современном мире. Пирамида социальной ответственности А. Кэролла. Уровни социальной ответственности. Концепция устойчивого развития.

4. Спонсорство и благотворительность в некоммерческой сфере

Способы финансирования некоммерческой сферы и их связь с коммуникациями. Составление спонсорского пакета и градации спонсоров. Поиск идей в сфере активации спонсорства. Составление бэкграундера, пресс-релиза НКО.

5. Волонтерство в системе коммуникаций НКО

Законодательные основы волонтерской деятельности. История и основное содержание деятельности. Виды и направления волонтерства. Pro bono. Корпоративное волонтерство.

6. Социальная реклама

Правовые основы социальной рекламы. Примеры социальной рекламы. История и социальной рекламы. Виды и функции социальной рекламы.

Социальная реклама за рубежом. Анализ кампаний российской и зарубежной социальной рекламы. Эффективность социальной рекламы.

Индивидуальное (групповое) задание по проекту и этапы его выполнения:

Создать собственный проект информационно-коммуникационного сопровождения социальных программ НКО для решения актуальной социальной проблемы. Представить к защите в виде презентации. Основные этапы разработки проекта:

- Сформулировать социальную проблему.
- Дать название организации.
- Выбрать организационно-правовую форму некоммерческой организации по Гражданскому кодексу РФ (ГК РФ).

- Сформулировать миссию, цель.
- Создать список стейкхолдеров (таблица с перечислением стейкхолдеров, их интересов и способов коммуникации).
- Разработать краткосрочную социальную программу, которую будет реализовывать НКО для решения социальной проблемы.
- Разработать план коммуникационных мероприятий.
- Представить план коммуникационных мероприятий в виде диаграммы Ганта (перечень мероприятий и сроки реализации).
- Прописать концепцию основного мероприятия. Разработать спонсорские градации.

Защита проекта проходит на практических занятиях с участием студентов в обсуждении проекта.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ И РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Реклама и СО в некоммерческой сфере»

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Форма подготовки очная

Владивосток
2018

Паспорт ФОС

ОК-2 – готовность интегрироваться в научное, образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР	Знает	особенности организационной деятельности в некоммерческой сфере, способы осуществления анализа стейкхолдеров, основные способы коммуникаций в различных направлениях деятельности некоммерческой организации при работе в российской и международной среде
	Умеет	формулировать миссию и цели некоммерческой организации, определять основных стейкхолдеров и выявлять их интересы и способы коммуникации с ними, формировать коммуникационные мероприятия социальной программы некоммерческой организации
	Владеет	технологиями формирования миссии и основных целей некоммерческой организации, методиками проведения анализа стейкхолдеров некоммерческой организации, разработки социальной программы некоммерческой организации при осуществлении работы в российских и международных коллективах по решению научных, исследовательских и практических задач с целью интеграции в научное, образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР
ОПК-6 – способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	Знает	основы, современные тенденции, динамику процессов и явлений в отношении коммуникационного процесса в некоммерческой сфере с применением информационно-коммуникационных технологий
	Умеет	осуществлять поиск «лучших практик» социальных программ НКО с применением информационно-коммуникационных технологий, составлять программы проведения коммуникационных мероприятий, оценивать результаты социальных программ
	Владеет	способами составления спонсорского пакета некоммерческой организации с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, приемами выявления и использования лучших практик НКО в собственном проекте, навыками подготовки презентации по результатам выполненных проектов; навыками выступления с докладами и участия в обсуждениях и дискуссиях;

№ п/п	Контролируемые модули/ разделы /	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства - наименование
-------	----------------------------------	---------------------------------------	-----------------------------------

	темы дисциплины		текущий контроль	промежуточная аттестация	
1	Раздел 1. Основы некоммерческой сферы	ОК-2	<p>знает: особенности организационной деятельности в некоммерческой сфере, способы осуществления анализа стейкхолдеров, основные способы коммуникаций в различных направлениях деятельности некоммерческой организации при работе в российской и международной среде</p> <p>умеет: формулировать миссию и цели некоммерческой организации, определять основных стейкхолдеров и выявлять их интересы и способы коммуникации с ними, формировать коммуникационные мероприятия социальной программы некоммерческой организации</p> <p>владеет: технологиями формирования миссии и основных целей некоммерческой организации, методиками проведения анализа стейкхолдеров некоммерческой организации, разработки социальной программы некоммерческой организации при осуществлении работы в российских и международных коллективах по решению научных, исследовательских и практических задач с целью интеграции в научное, образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР</p>	ПР-9 проект, УО-4 дискуссия, тестирование	УО-1 устный опрос
2	Раздел 2. Основные направления деятельности в некоммерческой сфере	ОПК-6	<p>знает: основы, современные тенденции, динамику процессов и явлений в отношении коммуникационного процесса в некоммерческой сфере с применением информационно-коммуникационных технологий</p>	ПР-9 проект, УО-4 дискуссия, тестирование	УО-1 устный опрос

		<p>умеет: осуществлять поиск «лучших практик» социальных программ НКО с применением информационно-коммуникационных технологий, составлять программы проведения коммуникационных мероприятий, оценивать результаты социальных программ</p>		
		<p>владеет: способами составления спонсорского пакета некоммерческой организации с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, приемами выявления и использования лучших практик НКО в собственном проекте, навыками подготовки презентации по результатам выполненных проектов; навыками выступления с докладами и участия в обсуждениях и дискуссиях;</p>		

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		критерии	показатели
ОК-2 – готовность интегрироваться в научное, образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР	знает (пороговый уровень)	особенности организационной деятельности в некоммерческой сфере, способы осуществления анализа стейкхолдеров, основные способы коммуникаций в различных направлениях деятельности некоммерческой организации при работе в российской и международной среде	-знание классификации и целей некоммерческих организаций, способов осуществления анализа стейкхолдеров	-способность классифицировать некоммерческие организации по ГК РФ и МК НКО; - способность сформулировать основные цели некоммерческой организации; - способность воспроизвести основные способы анализа стейкхолдеров
	умеет (продвинутый)	формулировать миссию и цели некоммерческой организации,	- умение сформулировать миссию и цель некоммерческой	- способность сформулировать миссию и цель НКО;

		определять основных стейкхолдеров и выявлять их интересы и способы коммуникации с ними, формировать коммуникационные мероприятия социальной программы некоммерческой организации	организации; умение определять основных стейкхолдеров, их интересы и способы коммуникации; умение формировать коммуникационные мероприятия социальной программы НКО	- способность определить основных стейкхолдеров, их интересы и способы коммуникации; - способность разработать коммуникационные мероприятия социальной программы НКО
	владеет (высокий)	технологиями формирования миссии и основных целей некоммерческой организации, методиками проведения анализа стейкхолдеров некоммерческой организации, разработки социальной программы некоммерческой организации при осуществлении работы в российских и международных коллективах по решению научных, исследовательских и практических задач с целью интеграции в научное, образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР	- владение технологией формирования миссии и целей НКО - владения навыками проведения анализа стейкхолдеров НКО; - владение навыком разработки социальной программы НКО	- способность четко определить миссию и цель НКО с учетом основных требований; - способность проведения анализа стейкхолдеров НКО как минимум двумя способами; - способность разработать социальную программу НКО
ОПК-6 – способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе	знает (пороговый уровень)	основы, современные тенденции, динамику процессов и явлений в отношении коммуникационного процесса в некоммерческой сфере с применением информационно-	- знание основной терминологии, основных процессов и явлений в некоммерческой сфере; - способность выявлять	- способность дать определение терминам, процессам и явлениям в данной области - способность выявлять тенденции и

информационн ой и библиографиче ской культуры с применением информационн о- коммуникацио нных технологий и с учетом основных требований информационн ой безопасности		коммуникационных технологий	тенденции и динамику коммуникационно го процесса с применением информационно- коммуникационн ых технологий	динамику коммуникационно го процесса с применением информационно- коммуникационны х технологий
	умеет (продви- нутый)	осуществлять поиск «лучших практик» социальных программ НКО с применением информационно- коммуникационных технологий, составлять программы проведения коммуникационных мероприятий, оценивать результаты социальных программ	- умение осуществлять поиск «лучших практик» социальных программ НКО с применением информационно- коммуникационн ых технологий; - умение составлять программы проведения коммуникационн ых мероприятий	- способность найти «лучшие практики» социальных программ НКО с применением информационно- коммуникационны х технологий; - способность составлять программы проведения коммуникационны х мероприятий
	владеет (высо- кий)	способами составления спонсорского пакета некоммерческой организации с применением информационно- коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, приемами выявления и использования лучших практик НКО в собственном проекте, навыками подготовки презентации по результатам выполненных проектов; навыками выступления с докладами и участия в обсуждениях и дискуссиях;	- владение навыком составления спонсорского пакета с применением информационно- коммуникационн ых технологий; - владения навыками выявления и использования лучших практик НКО в собственном проекте; - владение навыками подготовки презентации по результатам выполненных проектов	- способность составления спонсорского пакета НКО и его составляющих в конкретном случае с применением информационно- коммуникационны х технологий; - способность выявления и использования лучших практик НКО в собственном проекте; - способность презентовать результаты выполненного проекта коммуникаций НКО

Текущая аттестация студентов.

Текущая аттестация студентов по дисциплине «Реклама и СО в некоммерческой сфере» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме контрольных мероприятий (работа на практических (семинарских) занятиях – дискуссия, защита проекта, тестирование) по оцениванию фактических знаний.

Объектами оценивания выступают:

1. *Уровень овладения практическими умениями и навыками* оценивается по активности работы на практических занятиях, убедительному изложению материала, оценка осуществляется по 10-бальной системе в соответствии с критериями (10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено»). На занятиях обсуждаются вопросы на основе подготовленных домашних заданий.

Критерии оценок по 10-бальной системе следующие: 10-8,5 баллов – проявлены глубокие знания компетенций дисциплины – ответ отличается глубиной и полнотой раскрытия темы вопросов дисциплине, логичностью, последовательностью и аргументированностью ответа, умением объяснять сущность вопроса, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы; 8,5-7,5 баллов - проявлены прочные знания основных вопросов компетенций дисциплины: умение объяснять сущность вопросов делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, но допускаются неточности; 7,5-6,0 балл – в ответе проявлены основные знания вопросов компетенций дисциплины, но ответ отличается недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, недостаточным умением давать аргументированные ответы, отсутствие логичности и последовательности, допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; менее 6,0 баллов - проявлены незнание основных вопросов знания компетенций дисциплины: неглубокое раскрытие темы, неумение давать аргументированные ответы, отсутствие логичности и последовательности, допускаются серьезные ошибки в содержании ответа.

2. *Степень усвоения теоретических знаний компетенций* определяется при защите проекта и при тестировании, при этом используются соответствующие критерии оценивания в 10-бальной системе (10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено»).

Проект считается зачтенным в случае, если студент выполнил и представил все необходимые элементы, аргументировал его, приведены основные источники по рассматриваемой теме, студент проводит самостоятельный анализ основных этапов и составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы, при этом оценка проекта составляет более 6 баллов.

Проект оценивается по 10-бальной системе: 10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено». 10- 6 баллов - студент понимает базовые основы вопросов, источники знаний и приемы работы с ними, основные особенности научного метода познаний, основные понятия коммуникационного процесса в некоммерческой сфере; программно-целевые методы решения социальных проблем, понимает теоретическое обоснование выбранной темы, работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения, привлечены основные источники по рассматриваемой теме, фактических ошибок, связанных с пониманием темы, нет, допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы; менее 6 баллов - проявлены незнания базовых основ вопросов компетенций дисциплины, работа представляет собой полностью или большей частью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы, допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

При работе с тестами студенту предлагается выбрать вариант ответа из предложенных в закрытых вопросах, сопоставить вопросы и ответы в вопросах на сопоставление или написать собственный ответ в открытых вопросах. Тесты рассчитаны на индивидуальное решение. Они могут быть

использованы в процессе аудиторных занятий и самостоятельной работы. При 100-61 баллах (100-65 % верных ответов соответственно) тестирование оценивается положительно.

Типовые вопросы теста

1. Выбрать правильный вариант ответа:

Согласно законодательству РФ физические лица, осуществляющие благотворительную деятельность в форме безвозмездного выполнения работ, оказания услуг это:

- а. Фандрайзеры
- б. Добровольцы
- в. Благополучатели
- г. Исполнители

2. Дописать определение:

В согласно законодательству РФ «добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки» - это

_____.

3. Выбрать правильный вариант ответа:

Спонсор, предоставляющий 50% суммы поддержки проекта, называется:

- а. Генеральным
- б. Официальным
- в. Титульным
- г. Специальным
- д. Информационным

4. Выбрать правильный вариант ответа:

Кто НЕ является субъектом рекламной деятельности в соответствии с законом РФ «О рекламе»:

- а. Рекламораспространитель
- б. Спонсор
- в. Рекламопроизводитель
- г. Благотворитель
- д. Рекламоделец

5. Сравните понятия *спонсорство* и *благотворительность*, выявите основные сходства и различия.
6. Что означает концепция разумного эгоизма применительно к корпоративной социальной ответственности? Приведите аргументы за и против этой концепции.

7. *Задание на сопоставление:*

1. Благотворительность	а) Сотрудники компании оказывают помощь своими проф. навыками
2. Спонсорство	б) Перечисление средств на реализацию проекта или в целом на уставную деятельность некоммерческой организации
3. Корпоративное волонтерство	в) Перечисление компанией средств некоммерческой организации за оказание рекламных услуг
4. Pro bono	г) Сотрудники компании оказывают помощь своим неквалифицированным трудом
5. Кобрендинг	

8. _____ - лица, получающие благотворительные пожертвования от благотворителей, помощь добровольцев (волонтеров).

9. Способ коллективного финансирования, основанный на добровольных взносах и не предполагающий участия в прибыли – это:

- а. Грант
- б. Фандрайзинг
- в. Краудфандинг
- г. Спонсорство
- д. Краудинвестинг

6. Какие фонды целевого капитала вам известны?

3. *Результаты самостоятельной работы.* Самостоятельная работа заключается в подготовке к практическим занятиям, тестированию и подготовке проекта.

Самостоятельная работа по вопросам подготовке к практическим занятиям считается выполненной и зачтенной в случае, когда за

практическое занятие студент получает балл выше 6 (ответ оценивается в 10 бальной системе, критерии показаны выше).

Самостоятельная работа по подготовке проекта считается выполненной и зачтенной в случае, когда при защите проекта преподавателю студент(ы) получает(ют) балл выше 6 (проект оценивается в 10 бальной системе, критерии показаны выше).

Промежуточная аттестация студентов

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в некоммерческой сфере» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в некоммерческой сфере» предусмотрена в виде экзамена в устной форме в виде собеседования – ответы на вопросы и решения практических задач/заданий. При этом, оценка на экзамене является комплексной, учитываются все оценки контрольных мероприятий текущей аттестации с весом, определяемым ведущим преподавателем. Оценка на экзамене выставляется студенту, только если ему предварительно были зачтены практические работы, тестирование, выполнение самостоятельной работы, защита проекта (критерии оценки каждого контрольного мероприятия указаны выше).

Перечень контрольных вопросов к экзамену

1) Теоретическая часть (оцениваются знания):

1. Понятие и структура некоммерческой сферы.
2. Нормативно-правовая база некоммерческой сферы.
3. Классификация некоммерческих организаций по законодательству РФ. Международная классификация некоммерческих организаций (IC NPO).
4. Цель и миссия в системе коммуникаций некоммерческой организации.
5. Социально ориентированные некоммерческие организации (СО НКО). Виды поддержки СО НКО.
6. Ресурсное обеспечение некоммерческой сферы и роль коммуникаций в нем.

7. Понятие корпоративной социальной ответственности (КСО) и ее роль в рекламе и связях с общественностью. Соотношение эгоизма и альтруизма в КСО.
8. Роль социально ответственного поведения в создании имиджа и деловой репутации.
9. Пирамида корпоративной социальной ответственности А. Кэролла. Основные компоненты социальной ответственности.
10. Концепция устойчивого развития и ее влияние на рекламу и связи с общественностью.
11. Понятие «стейкхолдеры». Типы стейкхолдеров. Значение стейкхолдеров в деятельности некоммерческой организации.
12. Методы анализа стейкхолдеров (матрица «Власть-интерес», модель MAW).
13. Социальные программы организаций в рамках развития связей с общественностью. Внутренние и внешние социальные программы.
14. Законодательные основы благотворительной деятельности.
15. Законодательные основы спонсорской деятельности.
16. Спонсорство и благотворительность как инструменты связей с общественностью, сходства и отличия.
17. Субъекты спонсорской деятельности. Активация спонсорства.
18. Понятие спонсорского пакета. Градация спонсоров.
19. Понятие целевого капитала (эндаумент фонд) и его значение в некоммерческой сфере.
20. Фандрайзинг и краудсорсинг в некоммерческой сфере.
21. Законодательные основы волонтерства (добровольчества). Особенности реализации волонтерских программ в отдельных областях некоммерческой сферы.
22. Корпоративная благотворительность. Корпоративное волонтерство. Pro bono.
23. Некоммерческая реклама: значение, виды, функции.
24. История и законодательные основы социальной рекламы.
25. Основные субъекты рекламного процесса социальной рекламы.
26. Особенности РиСО в отдельных областях некоммерческой сферы: спорт, искусство, наука и образование.
27. Социальная отчетность. Стандарты социальной отчетности.

2) Практическая часть (оцениваются умения, владения):

1. Провести анализ стейкхолдеров конкретной некоммерческой организации

2. Сформулировать миссию и цель некоммерческой организации в соответствии с требованиями, предъявляемыми к ним
3. Составить спонсорское письмо в поддержку мероприятия/социальной программы НКО
4. Разработать спонсорские градации для мероприятия/социальной программы НКО

**Критерии выставления оценки студенту на экзамене
по дисциплине «Реклама и СО в некоммерческой сфере»**

Баллы (рейтингово й оценки)	Оценка экзамена	Требования к сформированным компетенциям
100-86	<i>«отлично»</i>	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил знания, умения и навыки всех компетенций дисциплины, если он глубоко и прочно усвоил программный материал по дисциплине, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал научной литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
85-76	<i>«хорошо»</i>	Оценка "хорошо" выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
75-61	<i>«удовлетворительно»</i>	Оценка "удовлетворительно" выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
< 61	<i>«неудовлетворительно»</i>	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала дисциплины, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет большую часть практических работ, часть заданий не может выполнить. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он освоил не все знания, умения и навыки компетенций дисциплины

Образец экзаменационного билета



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
«Дальневосточный федеральный университет»

Школа искусств и гуманитарных наук

ООП 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Дисциплина – Реклама и связи с общественностью в некоммерческой сфере

семестр 1 2018-2019 учебного года

Реализующий Департамент коммуникаций и медиа

Экзаменационный билет №1

1. Понятие и структура некоммерческой сферы.
2. Провести анализ стейкхолдеров дальневосточного вуза.

Директор департамента
коммуникаций и медиа

Казакова В.А.