

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет  
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт филологии и журналистики

(факультет / институт / филиал)

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом ННГУ

### **Рабочая программа дисциплины**

### **Реклама и связи с общественностью в социальной сфере**

Уровень высшего образования

**бакалавриат**

Направление подготовки / специальность

**42.03.01 –Реклама и связи с общественностью**

Направленность образовательной программы

**Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере, Реклама и связи с  
общественностью в системе государственно-муниципального управления**

Форма обучения

**Очная, заочная**

Нижний Новгород

2022 год



## 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к обязательной части ОПОП, реализуемой по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, код дисциплины в учебном плане Б1.В.06

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	
ПКО-1. Способен организовывать процесс создания коммуникационного продукта и (или) мероприятия	ПКО-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;	<p><b>Знать</b> обязанности линейного менеджера отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;</p> <p><b>Уметь</b> выполнять в рамках реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; обязанности линейного менеджера отдела по рекламе и (или) связям с общественностью;</p> <p><b>Владеть</b> практическими навыками участия в планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; анализа и самоанализа в системе реализации профессиональных функций в процессе деятельности отдела рекламы и отдела по связям с общественностью в различных структурах</p>	<i>Творческое задание, проект, вопросы к экзамену</i>

	<p>ПКО-1.2.</p> <p>Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;</p>	<p><b>Знать</b> основные теоретические и практические аспекты планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий</p> <p><b>Уметь</b> использовать в практической деятельности знания о теоретических и практических аспектах планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий;</p> <p><b>Владеть</b> практическими навыками участия в планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий;</p>	
<p>ПКР-3 Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности;</p>	<p>ПКР-3.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы;</p>	<p><b>Знать</b> специфику продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы; мировой и отечественный опыт продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы;</p> <p><b>Уметь</b> использовать знания о специфике и мировом и отечественном опыте продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы;</p>	<p><i>Творческое задание, проект, вопросы к экзамену</i></p>

		<b>Владеть</b> практическими навыками продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы;	
--	--	---	--

ПКР-7. Способен участвовать в планировании, разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью;	ПКР-7.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью;	<p><b>Знать</b> особенности и основные методы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p><b>Уметь</b> использовать особенности и основные методы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью;</p>	Творческое задание, проект, вопросы к экзамену
	ПКР-9.2. Владеет техниками организации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.	<p><b>Знать</b> технологии и техники организации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;</p> <p><b>Уметь</b> применять в практической деятельности организации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;</p> <p><b>Владеть</b> практическими навыками участия в организации и проведении коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;</p>	Творческое задание, проект, вопросы к экзамену
ПКР-9. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.			

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1 Трудоемкость дисциплины

	<b>очная форма обучения</b>	<b>заочная форма обучения</b>
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>3 ЗЕТ</b>	

<b>Часов по учебному плану</b>	<b>108</b>	
<b>в том числе</b>		
<b>аудиторные занятия (контактная работа):</b> - занятия лекционного типа - занятия практического типа	<b>32</b>	
<b>самостоятельная работа</b>	<b>74</b>	
<b>Промежуточная аттестация – экзамен/зачет</b>	<b>Экзамен, 2 часа</b>	

### 3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)	в том числе				
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них				Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Занятия лекционного типа	Занятия практического типа	Занятия лабораторного типа	Всего	

	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Заочная
<p>Тема №1.</p> <p><b>Структура PR в социальной сфере</b></p> <p>Понятие PR. Цели и задачи PR в социальной сфере. Модели поведения в социальной сфере. Определение социальной сферы. Объекты и субъекты PR в социальной сфере. Специфика и функциональные отличия PR в социальной сфере. Понятие целевых аудиторий и приоритетные целевые аудитории для социального PR. Алгоритм работы с целевой аудиторией в социальной сфере. Виды эмоций, с которыми чаще всего работают в PR в социальной сфере. Принципы построения</p>				4												7	



<p>эффективной коммуникации</p> <p>Инструменты и каналы коммуникаций коммуникации</p> <p>. Основные инструменты и механизмы PR.</p>																	
<p>Тема №2.</p> <p><b>Социальный бренд</b></p> <p>Составляющие бренда. Логотипы, цвета, шрифты, слоганы, маскиоты как элементы логотипов. Мир социальных брендов. Виды брендов.</p>				2											7		
<p>Тема № 3.</p> <p><b>Медиа рилейшнз в социальной сфере</b></p> <p>Функциональные особенности СМИ. Виды и специфика СМИ. Современные медиа-стратегии. Правила эффективного взаимодействия со СМИ. Инструменты взаимодействия со СМИ в социальной сфере.</p>				2											7		
<p>Тема №4.</p> <p><b>Организация специальных событий в социальной сфере</b></p> <p>Функциональные особенности специальных событий. Типология</p>				2											7		

специальных событий в социальной сфере. Правила эффективной подготовки и проведения специальных событий. Использование креативных технологий для разработки социальных событий.																
Тема № 5. <b>Экологическое движение и охрана природы</b>				2										7		
Тема № 6.  <b>Роль и место Интернет в современных коммуникациях в социальной сфере.</b> Специфические особенности интернет-инструментов. Наиболее эффективные интернет-инструменты в PR в социальной сфере (сайты, соцсети, дзен-каналы, видеохостинги и тд). Краудфандинг и краудсорсинг. Виды, источники и жанры интернет-контента.				4										7		
Тема № 7. <b>Информационные продукты в системе продвижения социальной тематики</b> Виды и функциональные особенности				2										7		

информационных продуктов. Сторителлинг, инфографика, визуализация.																	
Тема № 8. <b>Благотворительнос ть , меценатство, социальная ответственность бизнеса.</b>				2											7		

Тема № 9. <b>Секторы общества, вовлеченную в социальную деятельность: государственные институты, бизнес, некоммерческие организации.</b>				2										7		
Тема № 10. <b>Лидеры мнений</b> Работа с лидерами мнения в социальной сфере. Специфика и особенности, успешные кейсы.				2										7		
Тема №11. <b>Социальная реклама</b> Понятия и функции социальной рекламы. Виды социальной рекламы. Правила создания эффективной рекламы. Ошибки при создании социальной рекламы.				4										9		
Тема № 12 <b>Разработка и оценка эффективности PR-проектов в социальной сфере</b> Понятие проект. Специфика PR-проекта. Цели и задачи проекта. Структура проекта. Правила разработки проекта. Способы оценки эффективности PR-проекта.				4										9		

Итого, включая 2 часа на экзамен	108			32												74	

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий практического типа.

Промежуточная аттестация проходит в форме экзамена.

#### 4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа направлена на закрепление теоретических основ журналистской деятельности и реализацию теоретических знаний на практике. Такой подход мотивирует студентов к повышению самообразования и накоплению знаний для дальнейшей успешной профессиональной деятельности.

#### 5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), включающий:

##### 5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций	Шкала оценивания сформированности компетенций					
		неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо		отлично

(индикатора достижения компетенций)	плохо				очень хорошо		превосходно
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала.  Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений . Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения.  Имели место грубые ошибки.	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания но не в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи . Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественным недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения, Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки.  Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки  при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки  при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрированы навыки  при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

### Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка	Уровень подготовки
Превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно»
Отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»

Очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
Хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
Удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
Неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
Плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

## 6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

### 6.2.1 Контрольные вопросы

Вопрос	Код компетенции (согласно РПД)
1. Цели и задачи PR в социальной сфере	ПКО-1
2. Объекты и субъекты PR в социальной сфере. Специфика и функциональные отличия PR в социальной сфере.	ПКР-3
3. Понятие целевых аудиторий и приоритетные целевые аудитории для социального PR.	ПКР-3
4. Социальный бренд	ПКР-3
5. Медиа рилейшнз в социальной сфере	ПКР-7
6. Инструменты взаимодействия со СМИ в социальной сфере.	ПКР-9
7. Организация специальных событий в социальной сфере	ПКО-1
8. Наиболее эффективные интернет-инструменты в PR в социальной сфере (сайты, соцсети, дзен-каналы, видеохостинги и тд).	ПКР-3
9. Краудфандинг и краудсорсинг. Виды, источники и жанры интернет-контента	ПКР-7
10. Виды и функциональные особенности информационных продуктов. Сторителлинг, инфографика, визуализация	ПКР-9
11. Работа с лидерами мнения в социальной сфере	ПКР-3
12. Три сектора общественной деятельности. Взаимодействие секторов в решении социальных проблем.	ПКР-7

13. Некоммерческий сектор и его роль в развитии социальной деятельности в России.	ПКР-9
14. Межсекторное взаимодействие.	ПКР-3
15. Пресса третьего сектора.	ПКР-7
16. Освещение деятельности некоммерческих организаций средствами массовой информации.	ПКР-9
17. Основные источники социальной информации для журналиста.	ПКО-1



18. Экологическое движение и охрана природы	ПКР-3
19. Типология специальных событий в социальной сфере.	ПКР-7
20. Использование креативных технологий для разработки социальных событий.	ПКР-9
21. Разработка и оценка эффективности PR-проектов в социальной сфере	ПКР-3
22. Понятия и функции социальной рекламы	ПКР-7
23. Тематические особенности социальной рекламы.	ПКР-9
24. Основные вопросы и проблемы реализации социальных проектов в России и Нижегородской области.	ПКО-1

### **6.2.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения**

#### **Задания для оценки компетенции**

**Задание 1.** Студентам предлагается проведение выездного мероприятия, посвященного социальной проблематике. По итогам проведения мероприятия дается задание написать текст в одном из жанров. На учебном занятии проводится обсуждение созданных студентами текстов.

#### **Задание 2.**

Преподаватель предлагает студентам просмотр в аудитории одной из телевизионных программ, посвященной социальной теме. По итогам просмотра в аудитории проводится обсуждение. Перечень примерных тем для обсуждения:

- Люди без определенного места жительства.
- Поддержка социальных проектов бизнесом.
- Дети сироты.
- Люди с ограниченными возможностями.
- Благотворительная деятельность бизнеса.
- Деятельность национально-культурных объединений Нижегородской области в сфере межнационального взаимодействия и гармонизации межнациональных отношений.
- Наркомания как социальная проблема современного общества.

#### **Задание 3.**

В рамках выполнения домашней работы студентам предлагается произвести анализ сайтов, содержащих социальную информацию, как источников информации. Выбор определяется самими студентами. По итогам выполнения домашней работы на учебном занятии проводится мини-презентация указанных ресурсов и обсуждение в режиме диалога.

#### **Задание 4.**

Студентам по заданной преподавателем схеме предлагается анализ публикаций печатного СМИ, посвященной одной из социальных тем.

#### **Задание 5. Создание социального проекта.**

Студентам предлагается разработать гипотетический социальный проект, направленный на поддержку одной из социальных групп общества.

Проект создается по следующей схеме:

Направления проектирования:

- а) профилактика социального сиротства, поддержка материнства и детства;

б) повышение качества жизни людей пожилого возраста;

- в) социальная адаптация инвалидов и их семей;
- г) развитие дополнительного образования, научно-технического и художественного творчества, массового спорта, деятельности детей и молодежи в сфере краеведения и экологии;
- д) развитие межнационального сотрудничества;
- е) социальная поддержка и защита граждан;
- ж) профилактика и охрана здоровья граждан, пропаганда здорового образа жизни;
- з) охрана окружающей среды;
- и) оказание правовой поддержки гражданам на безвозмездной основе;
- к) деятельность в области содействия благотворительности и добровольчества, развитие инфраструктуры сектора социально ориентированных некоммерческих организаций;
- л) поддержка гражданских инициатив в сфере культурно-просветительской и научно-исследовательской деятельности;
- м) патриотическое воспитание граждан;
- н) мероприятия, посвященные юбилейным и памятным датам

## Структура проекта

1. Направление социального проектирования
2. Наименование программы (проекта)
3. Актуальность

4. Постановка проблемы или обоснование потребностей. Изложите конкретную проблему, которую вы собираетесь решить с помощью проекта. Постановка проблемы имеет решающее значение для выработки хорошего плана проекта. В этой части описывается ситуация, побудившая вас приступить к разработке проекта. Опишите ситуацию вне вашей организации, т.е. проблемы из жизни ваших клиентов, местных жителей, города, или страны. Важно ответить на вопрос, для решения какой проблемы вы разрабатываете проект. Включите в проект статистические данные, процитируйте выступления представителей органов власти, докажите, что вы действительно собираетесь решить конкретную задачу.

- логически связать задачи, выполняемые Вашей организацией, с проблемами, которые Вы собираетесь попытаться решить;
- четко определить все проблемы, с которыми Вы собираетесь работать, удостовериться в том, что Ваша задача в принципе выполнима, то есть ее можно успеть решить в реальный срок, с Вашими силами, потратив ограниченную сумму;
- подтвердить наличие проблемы с помощью дополнительных материалов – статистических данных, групповых заявлений, частных писем от Ваших клиентов и профессионалов, работающих в Вашей области и др.
- быть реалистичными – не пытаться решить все мировые проблемы в ближайшие полгода.

5. Цель проекта
6. Задачи проекта

7. Методы реализации проекта. В данном разделе Вы должны достаточно подробно описать те виды деятельности, которые необходимы для получения желаемых результатов. Из этого раздела должно стать совершенно ясно, как будет выполняться работа; какие потребуются устройства и оборудование; чем будут заниматься исполнители; как будут обслуживаться клиенты; как, где и какие дополнительные ресурсы будут привлекаться и др.

8. Рабочий (календарный) план реализации - мероприятия, предусмотренные по проекту.

9. Конкретные ожидаемые результаты. Позволяют оценить проект с точки зрения его результативности. Необходимы для составления документов по сравнительному анализу проектов, поданных на конкурс в целом. Проверьте, соответствуют ли ожидаемые результаты тем мероприятиям, что Вы заложили в механизм реализации и календарный план. Не забудьте о главном. Не пишите лишнего.

10. Система оценки проекта. Ваши предложения по оценке проекта говорят о вашем понимании ключевых точек проекта. Оценка бывает количественной и качественной. Если методы оценки проекта являются специфическими, то опишите их по возможности просто.

11. Дальнейшее развитие. Эксперту важно понять, проект является краткосрочным или имеющим дальнейшую перспективу. Пишите максимально конкретно. Если дальнейшее развитие не предусматривается, укажите.

12. Дальнейшее финансирование. Важно понять, ограничивается ли финансовая поддержка проекта текущим годом либо предполагается и дальнейшая его поддержка. Если дальнейшее финансирование проекта не предусматривается, укажите.

13. Бюджет. Бюджет является документом, в котором перечисляются все расходы по проекту, а также вложенные средства и ресурсы организации. Проверьте, все ли события, предусмотренные календарным планом, имеют финансирование или обеспечены ресурсами.

14. Дополнительные материалы - письма поддержки, рекомендации, публикации, фотоматериалы, планы, схемы, графики, расценки, прайс-листы.

#### **3.4.4. Вопросы для коллоквиумов, собеседования**

##### **НКО как субъект рекламы и связей с общественностью в социальной сфере.**

Три сектора общественной деятельности. Взаимодействие секторов в решении социальных проблем.

1. Некоммерческий сектор и его роль в развитии социальной деятельности в России
2. Межсекторное взаимодействие.
3. Пресса третьего сектора.
4. Освещение деятельности некоммерческих организаций средствами массовой информации.

##### **Специфика освещения социальной проблематики в современных средствах массовой информации. Медиарилейшнз в социальной сфере.**

1. Работа с героями социальных сюжетов: правила и особенности.
2. Выбор тона публикации.
3. Подбор фотоматериала.
4. Подбор аудиовизуальных и выразительных средств.
5. Согласование материала.
6. Особенности социальных программ и роликов на телевидении и радио

#### **Социальная реклама: разные аспекты.**

1. Определение понятия «Социальная реклама».
2. Рекламодатели и Производители социальной рекламы.
3. Аудитория социальной рекламы.
4. Дифференциация социальной и рыночной рекламы.
5. Тематические особенности социальной рекламы.

#### **Социальное проектирование и социальный заказ.**

Социальное проектирование в России: зарождение, развитие, функционирование.

1. Социальный проект как прецедент решения социальной проблемы.
2. Цели и задачи социальных проектов.
3. Конкурсы социально значимых проектов за рубежом и в России.
4. Конкурсы социально значимых проектов в Новосибирске.
5. Социальный заказ: механизмы формирования, распределения и реализации.

#### **6.2.9. Темы курсовых работ**

1. Образы семьи и семейных ценностей в современной российской прессе.
2. Деятельность молодежных организаций России в решении социальных проблем.
3. Отражение деятельности женских общественных организаций в прессе г. Н.Новгорода и региона.
4. Проблемы типологии современной социальной журналистики России.
5. Профилактика детской безнадзорности и бродяжничества в прессе Нижегородской области.
6. Особенности освещения деятельности Нижегородских НКО в СМИ.
7. Социальные проекты бизнеса и НКО в сфере культуры.
8. Направления и особенности правозащитной деятельности в современных условиях.
9. Реализация социальных проектов в образовательной сфере нижегородской области.
10. Проблема социализации детей и подростков к новой социально- экономической реальности.
11. Освещение проблемы детей и подростков с девиантным поведением в СМИ.
12. Социальные инициативы нижегородских СМИ.
13. Социальные инициативы нижегородских бизнес структур.
14. Роль социальных PR технологий в формировании имиджа компании.
15. Социальная ответственность нижегородского бизнеса.
16. Освещение проблемы социального расслоения в Нижегородской прессе.

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

#### **7.1. Основная литература**

1. Чепкина, Э. В. Социальная журналистика. Проблемы толерантности в СМИ : учебное пособие для вузов / Э. В. Чепкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 115 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09946-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493659>;
2. Ковалева, А. В. Основы социальной рекламы : учебное пособие для вузов / А. В. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 155 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12757-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518935>

## **7.2 Дополнительная литература**

1. Аксенова О. Благотворительность вне поля зрения СМИ // Благотворительность и СМИ – 2005, С. 22 – 24.

2. Афанасьев В.Г., Соколов А.Р. Благотворительность в России: Историографические аспекты проблемы. СПб.: Нестор, 1998 – С. 102.
3. Бадя Л.В. Благотворительность и меценатство в России: Краткий исторический очерк. М., 1993. С. 45-64.
4. Бачинская Т. Социально ответственный бизнес и СМИ: проблемы взаимодействия. // Благотворительность в России. 2001: Социальные и исторические исследования / СПб.: Лики России, 2001 - С. 454-462.
5. Беляева О.В. Благотворительность в истории России // Россия на рубеже веков: история и современность. Курск, 2002 - С. 69-72.
6. Бережная М.А. Социальная тележурналистика. Учебно-методическое пособие.
7. Благотворительность в России. 2004/2005: Исторические и социально-экономические исследования / СПб.: Издательство журнала "Звезда", 2005 - 464 с.
8. Благотворительность и СМИ . Информационный бюллетень. – М.:АСИ,2005.
9. Дзялошинский И.М. СМИ, власть и гражданское общество в регионе. –М.:2002.
10. Дорошева Н. Все, что вы хотели знать о некоммерческом секторе, но боялись спросить. Пособие для журналистов. – М.:ООО «Гендальф», 2002.
11. Если вы пишете о СПИДе...Журналистам о СПИДе. – М.,1999.
12. Иванова Н.Л. История благотворительности в России (вторая половина XIX - начало XX века): Учеб. пособие. СПб., 1999. С. 15.
13. Инвалиды: язык и этикет – РООИ «Перспектива», 2000.
14. Как защитить общество от языка вражды. – М.:АСИ, 2005.-56 с.
15. Катцина Т.А. От общественного призрения к социальному обеспечению // Нужда и порядок: история социальной работы в России, XX в.: Сборник научных статей / Саратов, 2005 - С. 89-102.
16. Межсекторные взаимодействие в регионах. Методология, технологии, правовые нормы, механизмы, примеры. Настольная книга 1999. Авт. сост. Хананиашвили Н.Л., Якимец В.Н. - М.:2001
17. НКО и СМИ: Мостик через пропасть: Практическое пособие для некоммерческих организаций / Агентство соц. информ.; Сост.: Д.Антонов и др. М., 2002 - 227 с.
18. О социальной журналистике в регионах. – Улан-Уде: Клуб «Фирн», 2000.
19. Общественная журналистика в России. Опыт региональных компаний. – М.:ИД «Красная площадь», 2002.
20. Особенности различных видов инвалидности. – М.:РООИ «Перспектива», 2000.
21. Открытие темы. Спецкурс по социальной журналистике. Под ред. Темичевой Е.В., Шуваловой Н.Г. – М.: Агентство социальной информации, 2003.
22. Реформа сиротских учреждений. Деинституционализация:за и против. – М.: 2005.
23. Светлая полоса. Специализация «Социальная журналистика. – М.: Агентство социальной информации, 2004.
24. Севортьян А.Р., Шароградская А.А. Освещение этнического многообразия. Пособия для факультетов журналистики. – М.:2005.
25. Смирнова А.В. Взаимодействие государственных учреждений и общественности в области сохранения и изучения историко-культурного наследия в Сибири: Автореф. дис. канд. ист. наук // МГУ М., 2001 - 26 с.
26. Социальная журналистика. Антология возрождения. Учебное пособие для начинающих журналистов. – М.: «Сопричастность», 2002.
27. Социальная журналистика: профессия и позиция. – М.: Агентство социальной информации, 2005.
28. Социальная ответственность средств массовой информации. Сборник материалов. Сост. И.Сакович. – Благовещенск: «Зоя», 2002. – 112 с.
29. Социальные инициативы российских СМИ. – М.:АСИ, 2004.
30. Уличные акции и противодействие языку вражды. Практическое пособие. –М.:2005.

31. Ульянова Г.Н. Предприниматели и благотворительность в Нижнем Новгороде XIX – начало XX в // Предпринимательство и городская культура в России (1861-1914) М., 2002 - С. 119-138.
32. Формируем отношение к инвалидам в обществе. – М.: «Перспектива», 1998.
33. Фролова Т.И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге. –М.: Пульс, 2003.
34. Шувалова Н. Открывая номер // Некоммерческое обозрение – 2005, № 1, С. 1.
35. Язык вражды и студенчество.- М.:АСИ,2004
- 36.Фролова Т.И. Человек и его мир в информационной повестке дня. Гуманитарные технологии в журналистике. – М.:АСИ, 2009. – 288с.

### **Программное обеспечение и Интернет-ресурсы**

Агентство социальной информации. - Режим доступа: <https://www.asi.org.ru>

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

Стандартная аудитория для проведения лекционных и практических занятий. Дополнительное материально-техническое обеспечение: компьютерный класс, оргтехника, теле- и аудиоаппаратура (все – в стандартной комплектации для лабораторных занятий и самостоятельной работы); доступ к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки и на практических занятиях).

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: Учебный класс Медиа Центра ННГУ.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Авторы: к. филол. наук, доцент

С.Н.Кедяркин; Тажирова О.А.

Рецензент (ы) \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ О.Н.Савинова