

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Отделение массовых коммуникаций



УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по образовательной деятельности КФУ
Проф. Минзарипов Р.Г.

_____ 20__ г.

Программа дисциплины

Связи с общественностью в кризисных ситуациях Б3.В.10

Направление подготовки: 031600.62 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Сунцов А.В.

Рецензент(ы):

Беляев В.А.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

Протокол заседания кафедры No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (отделение массовых коммуникаций):

Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Регистрационный No

Казань
2014

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Сунцов А.В. Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии Отделение массовых коммуникаций , Anton.Suncov@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

- понимать природу современных связей с общественностью;
- изучить современные принципы антикризисного управления;
- выявлять и анализировать основные стратегии и тактики антикризисных PR-кампаний;
- владеть средствами и методами процесса по Связям с общественностью;
- раскрыть основные составляющие планирования, организации и проведения антикризисных PR-кампаний;
- научить студентов применять различные методы решения организационных, технологических и других проблем в ходе проведения PR-кампаний в условиях кризисных ситуаций;
- уметь использовать в практической работе полученные знания;
- совершенствовать современные теорико-методологические представления Связей с общественностью, овладеть методами, современными технологиями их проведения.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б3.В.10 Профессиональный" основной образовательной программы 031600.62 Реклама и связи с общественностью и относится к вариативной части. Осваивается на 3, 4 курсах, 6, 7 семестры.

Курс "Связи с общественностью в кризисных ситуациях" относится к числу базовых курсов в подготовке бакалавра. На курс "Связи с общественностью в кризисных ситуациях" могут в той или иной степени опираться различные последующие по времени изучения дисциплины социально-гуманитарной направленности, а также курсы, ориентированные на изучение коммуникативных аспектов науки в подготовке бакалавра.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-15 (общекультурные компетенции)	владением новыми методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий
ПК-25 (профессиональные компетенции)	способностью реализовать проекты и владеет методами их реализации
ПК-30 (профессиональные компетенции)	способностью организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации
ПК-31 (профессиональные компетенции)	способностью организовать и провести рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке; осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-33 (профессиональные компетенции)	способностью собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы
ПК-19 (профессиональные компетенции)	способностью под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью
ПК-2 (профессиональные компетенции)	владением знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах
ПК-20 (профессиональные компетенции)	владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации
ПК-21 (профессиональные компетенции)	владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами
ПК-22 (профессиональные компетенции)	способностью участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, нацелен на создание и поддержание благоприятного психологического климата в коллективе, мотивацию сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников
ПК-35 (профессиональные компетенции)	владеет навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов
ПК-4 (профессиональные компетенции)	способностью и готовностью использовать знание методов и теорий социальных и гуманитарных наук при осуществлении экспертной, консалтинговой и аналитической деятельности

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- структуру, роль и место связей с общественностью в современном обществе;
- методы, функции и особенность становления связей с общественностью уметь применять различные методы решения организационных, медийных и ПР проблем в ходе проведения PR-кампаний;
- механизм взаимодействия со средствами массовой информации, методы исследования общественного мнения и анализа собранных данных;

2. должен уметь:

- владеть технологиями проведения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью;

- владеть технологиями проведения специальных событий, акций и мероприятий;
- использовать коммуникационные модели и коммуникационные средства PR в различных формах взаимодействия;
- владеть формами делового общения и принципами установления деловых контактов;
- использовать в практической работе полученные знания;

3. должен владеть:

- терминологическим аппаратом Связей с общественностью и рекламы;
- навыками выступления перед аудиторией, участия в дискуссии;
- навыками сравнительного анализа и синтеза (компаративистика);
- навыки работы с мультимедийными материалами;
- технологиями и тенденциями развития общества.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы;
- проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов построения коммуникаций;
- оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; иметь способность к выработке нестандартных решений;
- проводить контроль и оценку эффективности мероприятий, проводимых в рамках кампаний по привлечению инвестиций;
- уметь использовать в практической работе полученные знания;

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- основные составляющие технологий организации и проведения кампаний по Связям с общественностью;
- основную терминологию PR;
- технологию, методы и инструменты антикризисного PR;
- стандарты проведения и регламентации коммуникативной и рекламной деятельности;
- принципы разработки и планирования антикризисных PR-мероприятий;

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- терминологическим аппаратом Связей с общественностью;
- навыками выступления перед аудиторией, участия в дискуссии;
- навыками сравнительного анализа;
- навыки работы с мультимедийными материалами;
- технологиями и тенденциями развития общества;

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных(ые) единиц(ы) 180 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 6 семестре; экзамен в 7 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

- 86 баллов и более - "отлично" (отл.);
 71-85 баллов - "хорошо" (хор.);
 55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);
 54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Сущность и основные категории антикризисного PR. Внутренняя и внешняя среда организации. Этические аспекты антикризисного PR.	6	1	4	4	0	устный опрос
2.	Тема 2. Сущность и основные категории антикризисного PR. Внутренняя и внешняя среда организации. Этические аспекты антикризисного PR.	6	2	2	2	0	устный опрос
3.	Тема 3. Основные докризисные мероприятия организации в рамках кампании по Связям с общественностью. Стадия кризиса и посткризисные мероприятия.	6	3	2	2	0	устный опрос
4.	Тема 4. Основные докризисные мероприятия организации в рамках кампании по Связям с общественностью. Стадия кризиса и посткризисные мероприятия.	6	4	2	2	0	устный опрос
5.	Тема 5. Правила поведения в отношениях со СМИ. Практические рекомендации по взаимоотношению со СМИ.	6	2	2	2	0	устный опрос

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
6.	Тема 6. Правила поведения в отношениях со СМИ. Практические рекомендации по взаимоотношению со СМИ.	6	1	2	4	0	устный опрос
7.	Тема 7. Прогнозирование и планирование антикризисной PR-кампании. Содержание планов антикризисного PR.	6	5-7	2	2	0	устный опрос
8.	Тема 8. Прогнозирование и планирование антикризисной PR-кампании. Содержание планов антикризисного PR.	7	7-9	4	6	0	устный опрос
9.	Тема 9. Принципы организации антикризисной PR-кампании. Привлечение сторонних PR-агентств для нейтрализации последствий кризиса.	7	3	4	4	0	устный опрос
10.	Тема 10. Принципы организации антикризисной PR-кампании. Привлечение сторонних PR-агентств для нейтрализации последствий кризиса.	7	6	2	6	0	устный опрос
11.	Тема 11. Цели, задачи, принципы антикризисного PR в арбитражном управлении.	7	7	2	6	0	устный опрос
12.	Тема 12. Цели, задачи, принципы антикризисного PR в арбитражном управлении.	7	4	2	6	0	устный опрос

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
13.	Тема 13. Система антикризисного управления персоналом предприятия. Проблемы стимулирования работников в условиях кризиса. Трудовые конфликты в условиях кризиса на предприятии.	7	5-6	2	4	0	устный опрос
14.	Тема 14. Система антикризисного управления персоналом предприятия. Проблемы стимулирования работников в условиях кризиса. Трудовые конфликты в условиях кризиса на предприятии.	7	7-8	2	4	0	устный опрос
	Тема . Итоговая форма контроля	6		0	0	0	зачет
	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	экзамен
	Итого			34	54	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Сущность и основные категории антикризисного PR. Внутренняя и внешняя среда организации. Этические аспекты антикризисного PR.

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Понятие PR. Р. Харлоу о понятии PR. Определения PR в современной науке. Сущность и содержание ?рекламы?. Основные профессиональные термины и понятия.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Соотношение понятий ?связи с общественностью?, ?пропаганда?, ?реклама?, ?журналистика?, ?научно-информационная деятельность?. Виды связей с общественностью (цветной PR).

Тема 2. Сущность и основные категории антикризисного PR. Внутренняя и внешняя среда организации. Этические аспекты антикризисного PR.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Социальные, экономические и политические предпосылки возникновения и развития связей с общественностью. Этапы становления профессиональной PR-деятельности.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Исторические корни рекламы и PR (Древний Рим, Древняя Греция). Возникновение профессиональной рекламной и PR-деятельности. Современный этап развития PR и рекламы. Рекламная и PR-деятельность как индустрия в различных странах мира, ее потребители. Становление рекламной и PR-деятельности в 90-х гг. XX в. в России. Особенности развития рекламы и связей с общественностью в Российской Федерации. Подготовка PR-специалистов в России за рубежом.

Тема 3. Основные докризисные мероприятия организации в рамках кампании по Связям с общественностью. Стадия кризиса и посткризисные мероприятия.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Основные организационные структуры рекламной и PR служб. Рекламное, PR агентство: структура, организация. Функции рекламной и PR служб.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Место отдела рекламы и PR в структуре организации. Коммуникационная среда предприятия; виды коммуникаций. Взаимодействие службы PR с центральным аппаратом организации. Должностные обязанности специалиста в сфере рекламных и PR коммуникаций. Кадровый состав отдела. Сторонняя организация: достоинства и недостатки в сравнении с отделом внутри организации.

Тема 4. Основные докризисные мероприятия организации в рамках кампании по Связям с общественностью. Стадия кризиса и посткризисные мероприятия.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Роль PR и рекламы в государственной системе. Цели, задачи, принципы и функции связей с общественностью в системе государственного управления. Модели связей с общественностью в государственном секторе: властвования и подчинения, переходная, управленческая. Структура российского государственного PR-рынка. Специфика функционирования службы по связям с общественностью на различных уровнях государственной власти. Методы работы с целевыми группами общественности. Взаимодействие государственных структур со СМИ. Отличия в PR-структурах в государственном и бизнес управлении.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Структура российского государственного PR-рынка. Специфика функционирования службы по связям с общественностью на различных уровнях государственной власти. Методы работы с целевыми группами общественности. Взаимодействие государственных структур со СМИ. Отличия в PR-структурах в государственном и бизнес управлении.

Тема 5. Правила поведения в отношениях со СМИ. Практические рекомендации по взаимоотношению со СМИ.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Цели рекламной и PR деятельности: продвижение на рынок товаров, продуктов и услуг, создание известности политическому лидеру, поиск и сплочение сторонников определенных идей или социальных институтов.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Виды корпоративных документов: информационные, имиджевые корпоративные документы, рекламная продукция. Презентационный буклет, годовой отчет, письмо акционерам, летопись фирмы, биография руководства, слайдовый видеофильм.

Тема 6. Правила поведения в отношениях со СМИ. Практические рекомендации по взаимоотношению со СМИ.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Место и роль рекламной и PR структуры в коммерческой организации. Цели, задачи, функции и особенности подразделения. Теория интегрированных маркетинговых коммуникаций. Реклама, PR и маркетинг: общие черты и различия. Основные цели и направления деятельности PR-отдела в коммерческих организациях. Спонсорство и благотворительность. Корпоративная и коммерческая реклама. Паблицити и мерчандайзинг. Организационные формы: PR-отдел, отдел ?public affairs? (общественные дела), отдел корпоративных коммуникаций и корпоративных отношений.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Специфика рекламной и PR-деятельности в промышленных, финансовых, коммерческих корпорациях. Реклама и PR как инструмент достижения общественного согласия между работодателем и работником, производителем и потребителем.

Тема 7. Прогнозирование и планирование антикризисной PR-кампании. Содержание планов антикризисного PR.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Основные виды специальных рекламных, PR-мероприятий и пресс-мероприятий. Церемонии открытия: цели, особенности подготовки, составление программы и сценария. Презентации и приемы: цели, этапы. Сценарий проведения мероприятий. Конференции: основные виды, этапы проведения. Организация дней открытых дверей, ?круглых столов?. Информационное сопровождение. Публичные выступления. Организация и проведение фестивалей и конкурсов. Использование знаменитостей.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Брифинги и пресс-конференции: подготовка и проведение. Интервью. Интервью для печати. Интервью на TV. Пресс-релиз. Типы пресс-релизов. Бэкграундер, медиа-кит, обзорные статьи, авторские материалы ? в системе медиа-релейшинз.

Тема 8. Прогнозирование и планирование антикризисной PR-кампании. Содержание планов антикризисного PR.

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Роль исследований в планировании PR-стратегии организации. Исследование и формулирование проблем, стоящих перед организацией. SWOT-анализ. Коммуникационный аудит. Исследование внешних и внутренних групп общественности. Выбор методов исследования. Первичные исследования. Прямое наблюдение. Виды социологических опросов. Глубинные, экспертные и фокусированные интервью. Модератор и его задачи в проведении фокус-групп. Современные методики обработки статистически значимых массивов данных. Информационный маркетинг. Повторные (мониторинговые и сравнительные) исследования.

практическое занятие (6 часа(ов)):

Мониторинг состояний информационной среды. Методы сбора информации. Первичные и вторичные источники информации. Пресс-клиппинг.

Тема 9. Принципы организации антикризисной PR-кампании. Привлечение сторонних PR-агентств для нейтрализации последствий кризиса.

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Функции литературной группы. Редактирование информационных листов и многотиражных газет. Роль рекламного менеджера и специалиста по связям со СМИ. Формирование и ведение баз медиа-данных. Участие в профессиональных объединениях журналистов. Подготовка и рассылка пресс-релизов, организация пресс-мероприятий. Креативные технологии в работе PR-отдела. Создание рекламной и имиджевой продукции, представительских фильмов и роликов.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Этапы антикризисного PR и их содержание. 2. Типовой план антикризисного PR. 3.

Тема 10. Принципы организации антикризисной PR-кампании. Привлечение сторонних PR-агентств для нейтрализации последствий кризиса.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Основные виды специальных антикризисных рекламных, PR-мероприятий и пресс-мероприятий. Церемонии открытия: цели, особенности подготовки, составление программы и сценария. Презентации и приемы: цели, этапы. Сценарий проведения мероприятий. Конференции: основные виды, этапы проведения. Организация дней открытых дверей, ?круглых столов?. Информационное сопровождение. Публичные выступления. Организация и проведение фестивалей и конкурсов. Использование знаменитостей. Маркетинг событий. Выставка, как одно из главных рекламных/PR мероприятий, особенности и этапы подготовки и участия.

практическое занятие (6 часа(ов)):

1. Принципы взаимодействия с внешним PR-агентством в рамках реализации антикризисной PR-кампании

Тема 11. Цели, задачи, принципы антикризисного PR в арбитражном управлении.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Квалификационные характеристики специалиста по рекламе и PR. Колесо образования С. Блэка. Практические навыки и умения в сфере рекламы и PR.

практическое занятие (6 часа(ов)):

1. Организационные аспекты антикризисного PR: ответственные лица, структуры и планирование. 2. Особенности работы с различными заинтересованными сторонами в антикризисном PR. 3. Антикризисный PR в процедурах банкротства: содержательные и финансовые

Тема 12. Цели, задачи, принципы антикризисного PR в арбитражном управлении.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Этика и профессионализм. Выработка определенных стандартов поведения в соответствии с моральными ценностями и культурными нормами.

практическое занятие (6 часа(ов)):

Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью и рекламы; крупнейшие международные и национальные агентства; профессиональные издания. Законодательные нормы, применяемые в ?public relations? и рекламе.

Тема 13. Система антикризисного управления персоналом предприятия. Проблемы стимулирования работников в условиях кризиса. Трудовые конфликты в условиях кризиса на предприятии.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Современные методики системного анализа. Ситуационный анализ. Факторный анализ. Коммуникационный анализ. Контент-анализ.

практическое занятие (4 часа(ов)):

PR-менеджер. Менеджер по рекламе. Пресс-секретарь. Менеджер по работе со СМИ. Специалист по медиапланированию. Спичрайтер. Копирайтер.

Тема 14. Система антикризисного управления персоналом предприятия. Проблемы стимулирования работников в условиях кризиса. Трудовые конфликты в условиях кризиса на предприятии.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Маркетинг событий. Выставка, как одно из главных рекламных/PR мероприятий, особенности и этапы подготовки и участия.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Психологические характеристики специалиста. Образовательные программы. Спиндоктор. Лоббист. Консультант по PR. Имиджмейкер.

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Сущность и основные категории антикризисного PR. Внутренняя и внешняя среда организации. Этические аспекты антикризисного PR.	6	1	подготовка к устному опросу	6	устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
2.	Тема 2. Сущность и основные категории антикризисного PR. Внутренняя и внешняя среда организации. Этические аспекты антикризисного PR.	6	2	подготовка к устному опросу	6	устный опрос
3.	Тема 3. Основные докризисные мероприятия организации в рамках кампании по Связям с общественностью. Стадия кризиса и посткризисные мероприятия.	6	3	подготовка к устному опросу	6	устный опрос
4.	Тема 4. Основные докризисные мероприятия организации в рамках кампании по Связям с общественностью. Стадия кризиса и посткризисные мероприятия.	6	4	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
5.	Тема 5. Правила поведения в отношениях со СМИ. Практические рекомендации по взаимоотношению со СМИ.	6	2	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
6.	Тема 6. Правила поведения в отношениях со СМИ. Практические рекомендации по взаимоотношению со СМИ.	6	1	подготовка к устному опросу	6	устный опрос
7.	Тема 7. Прогнозирование и планирование антикризисной PR-кампании. Содержание планов антикризисного PR.	6	5-7	подготовка к устному опросу	6	устный опрос
8.	Тема 8. Прогнозирование и планирование антикризисной PR-кампании. Содержание планов антикризисного PR.	7	7-9	подготовка к устному опросу	4	устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
9.	Тема 9. Принципы организации антикризисной PR-кампании. Привлечение сторонних PR-агентств для нейтрализации последствий кризиса.	7	3	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
10.	Тема 10. Принципы организации антикризисной PR-кампании. Привлечение сторонних PR-агентств для нейтрализации последствий кризиса.	7	6	подготовка к устному опросу	2	устный опрос
11.	Тема 11. Цели, задачи, принципы антикризисного PR в арбитражном управлении.	7	7	подготовка к устному опросу	2	устный опрос
12.	Тема 12. Цели, задачи, принципы антикризисного PR в арбитражном управлении.	7	4	подготовка к устному опросу	2	устный опрос
13.	Тема 13. Система антикризисного управления персоналом предприятия. Проблемы стимулирования работников в условиях кризиса. Трудовые конфликты в условиях кризиса на предприятии.	7	5-6	подготовка к устному опросу	2	устный опрос
14.	Тема 14. Система антикризисного управления персоналом предприятия. Проблемы стимулирования работников в условиях кризиса. Трудовые конфликты в условиях кризиса на предприятии.	7	7-8	подготовка к устному опросу	2	устный опрос
	Итого				56	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

На лекциях:

- информационная лекция;
- проблемная лекция;
- лекции с опорой на самостоятельно проработанные источники информации по проблеме.

На семинарах:

- выступления студентов с докладами по заданному материалу;
- подготовка и защита рефератов;
- проблемная дискуссия;
- чтение и анализ фрагментов философских текстов;
- применение активных форм обучения;
- индивидуальные и групповые консультации;
- разработка и осуществление собственных проектов/исследований, представление и обсуждение их результатов;
- работа в малых группах, групповые обсуждения.
- коллективное выполнение заданий в подгруппах с последующим представлением результатов и дискуссией.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Сущность и основные категории антикризисного PR. Внутренняя и внешняя среда организации. Этические аспекты антикризисного PR.

устный опрос , примерные вопросы:

1. На какие аспекты кризиса обращают внимание антикризисные PR? 2. Каковы функции антикризисного менеджмента? 3. Каково соотношение конфликтных и антикризисных связей с общественностью?

Тема 2. Сущность и основные категории антикризисного PR. Внутренняя и внешняя среда организации. Этические аспекты антикризисного PR.

устный опрос , примерные вопросы:

1. По каким основаниям классифицируют кризисы? 2. Каковы наиболее общие причины возникновения кризисов? 3. Какие стадии проходит в своем развитии кризис? 4. Каковы возможные последствия кризиса для организации?

Тема 3. Основные докризисные мероприятия организации в рамках кампании по Связям с общественностью. Стадия кризиса и посткризисные мероприятия.

устный опрос , примерные вопросы:

Какие сведения обычно содержит антикризисная программа? 2. Каковы правила поведения организации в кризисной ситуации? На основе каких событий они были разработаны? 3. Какие исключения из правил поведения в кризисной ситуации вам известны? 4. Какие элементы антикризисной стратегии содержатся в правилах поведения организации в условиях кризиса?

Тема 4. Основные докризисные мероприятия организации в рамках кампании по Связям с общественностью. Стадия кризиса и посткризисные мероприятия.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Каковы каналы взаимодействия с целевыми аудиториями во время кризиса организации? 2. Почему СМИ называют ключевой аудиторией взаимодействия в кризисной ситуации? 3. Каковы основные задачи при работе с потребителями в ситуации кризиса?

Тема 5. Правила поведения в отношениях со СМИ. Практические рекомендации по взаимоотношению со СМИ.

устный опрос , примерные вопросы:

1.Какие проблемы испытывает персонал организации в кризисной ситуации? 2. Каковы возможные ситуации, с которыми сталкивается персонал и топ- менеджмент организации в кризисных условиях? 3. Какие существуют технологии для налаживания оптимальной коммуникации с персоналом в кризисной ситуации?

Тема 6. Правила поведения в отношениях со СМИ. Практические рекомендации по взаимоотношению со СМИ.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Почему оперативная версия событий ? необходимое условие выхода организации из кризиса? 2. Как влияет стереотипизация на восприятие информации целевыми аудиториями во время кризиса? 3. Какие факторы восприятия необходимо учитывать, составляя сообщения для целевых аудиторий в кризисной ситуации?

Тема 7. Прогнозирование и планирование антикризисной PR-кампании. Содержание планов антикризисного PR.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Назовите комплексные циклы действий в кризисной ситуации. 2. Какие ситуации провоцируют развитие кризиса в организации? 3. Каково место антикризисного мониторинга в системе действий в кризисной ситуации? 4. Как функционируют локальные приемы действий в кризисной ситуации? 5. Что такое псевдоконфликт?

Тема 8. Прогнозирование и планирование антикризисной PR-кампании. Содержание планов антикризисного PR.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Для чего нужна антикризисная профилактика? 2. Какие меры профилактики кризисов может предпринять PR-служба? 3. Что должно быть сделано в рамках общего менеджмента для предотвращения кризисов?

Тема 9. Принципы организации антикризисной PR-кампании. Привлечение сторонних PR-агентств для нейтрализации последствий кризиса.

устный опрос , примерные вопросы:

1.Типовой план антикризисного PR. 2. Принципы антикризисных PR. 3. Типология кризиса в PR

Тема 10. Принципы организации антикризисной PR-кампании. Привлечение сторонних PR-агентств для нейтрализации последствий кризиса.

устный опрос , примерные вопросы:

1.Типология кризиса внутри организации. 2. Диагностика кризиса в связях с общественностью. 3. Организационные аспекты антикризисного PR: ответственные лица, структуры и планирование

Тема 11. Цели, задачи, принципы антикризисного PR в арбитражном управлении.

устный опрос , примерные вопросы:

1.Особенности работы с различными заинтересованными сторонами в антикризисном PR. 2. Антикризисный PR в процедурах банкротства: содержательные и финансовые аспекты.

Тема 12. Цели, задачи, принципы антикризисного PR в арбитражном управлении.

устный опрос , примерные вопросы:

1.Репутация как основной экономический ресурс в период кризиса. 2. Работа с имиджем организации и первого лица в период кризиса.

Тема 13. Система антикризисного управления персоналом предприятия. Проблемы стимулирования работников в условиях кризиса. Трудовые конфликты в условиях кризиса на предприятии.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Кризис организаций: сущность, виды и основные причины возникновения. 2. Распознавание кризисного состояния организации как задача принятия решения в условиях с риском. Основные этапы распознавания. 3. Теория и практика отечественного антикризисного PR. 4. Теория и практика зарубежного антикризисного PR.

Тема 14. Система антикризисного управления персоналом предприятия. Проблемы стимулирования работников в условиях кризиса. Трудовые конфликты в условиях кризиса на предприятии.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Работа с имиджем организации и первого лица в период кризиса. 2. Использование пресс-релизов в антикризисных коммуникациях. 3. Использование факт-листов, вопросов-ответов в антикризисных коммуникациях.

Тема . Итоговая форма контроля

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету и экзамену:

Оперативный контроль - устный опрос.

2. Рубежный контроль - тестирование.

3. Итоговый контроль - зачет.

Вопросы на экзамен

"Связи с общественностью в кризисных ситуациях".

1. Кризис организаций: сущность, виды и основные причины возникновения.

2. Распознавание кризисного состояния организации как задача принятия решения в условиях с риском. Основные этапы распознавания.

3. Теория и практика отечественного антикризисного PR.

4. Теория и практика зарубежного антикризисного PR.

5. Антикризисный PR: понятие, виды и принципы.

6. Этапы антикризисного PR и их содержание.

7. Типовой план антикризисного PR.

8. Принципы антикризисных PR.

9. Типология кризиса в PR.

10. Типология кризиса внутри организации.

11. Диагностика кризиса в связях с общественностями.

12. Организационные аспекты антикризисного PR: ответственные лица, структуры и планирование.

13. Особенности работы с различными заинтересованными сторонами в антикризисном PR.

14. Антикризисный PR в процедурах банкротства: содержательные и финансовые аспекты.

15. Репутация как основной экономический ресурс в период кризиса.

16. Работа с имиджем организации и первого лица в период кризиса.

17. Использование пресс-релизов в антикризисных коммуникациях.

18. Использование факт-листов, вопросов-ответов в антикризисных коммуникациях.

19. Использование пресс-конференции в антикризисных коммуникациях.

20. Антикризисные пресс-туры и брифинги при взаимодействии с журналистами.

7.1. Основная литература:

1. Варакута Сергей Алексеевич. Связи с общественностью: Учебное пособие. Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. <http://znanium.com/go.php?id=371726>

2. Гундарин Михаил Вячеславович. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз: Учебное пособие. Москва Издательство "ФОРУМ", 2011.
<http://znanium.com/go.php?id=243837>
3. Калиева О.М., Лухменева Е.П. Реклама в коммерческой деятельности: учебное пособие. Оренбург Оренбургский государственный университет, 2012.
<http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=7715>
4. Мандель Борис Рувимович. PR: методы работы со средствами массовой информации: Учебное пособие. Москва Вузовский учебник, 2012. <http://znanium.com/go.php?id=367039>
5. Марков Александр Анатольевич. Связи с общественностью в органах власти: Учебник. Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014.
<http://znanium.com/go.php?id=368021>
6. Тимофеев М. И. Связи с общественностью (публик релейшнз): Учебное пособие. 4. Москва Издательский Центр РИОР, 2009. <http://znanium.com/go.php?id=193225>

7.2. Дополнительная литература:

1. Бугаев Л. Мобильный маркетинг: Как зарядить свой бизнес в мобильном мире. Москва Альпина Паблишер, 2012. <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=9761>
2. Бузин В.Н., Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование. Москва Дашков и К-, 2012.
<http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=7793>
3. Гостенина Валентина Ивановна, Киселев Александр Георгиевич. Социология массовой коммуникации: Учебник. 2. Москва Альфа-М Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. <http://znanium.com/go.php?id=404699>
4. Крысько Владимир Гаврилович. Социальная психология. Курс лекций: Учебное пособие. 4. Москва Вузовский учебник Москва Издательский Дом "ИНФРА-М", 2011.
<http://znanium.com/go.php?id=313109>
5. Недосека О.Н. Основы теории коммуникаций. Курс лекций. Москва ВЛАДОС, 2010.
<http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=2871>

7.3. Интернет-ресурсы:

- Профессиональный научно-популярный журнал ?PR-Диалог? - <http://www.pr-dialog.com>
Профессиональный портал для специалистов по связям с общественностью - <http://www.sovetnik.ru/>
Российская ассоциация по связям с общественностью - <http://www.raso.ru/>
Тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR. - <http://www.advertology.ru/>
Фонд общественного мнения (ФОМ) - <http://www.fom.ru>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Связи с общественностью в кризисных ситуациях" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

- учебно-наглядные пособия (таблицы, схемы);
- специализированные аудитории (компьютерный класс Кафедры прикладной политологии, мультимедийный класс Кафедры прикладной политологии);
- технические средства обучения (компьютерная техника, аудио-, видеоаппаратура).

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 031600.62 "Реклама и связи с общественностью" и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере .

Автор(ы):

Сунцов А.В. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Беляев В.А. _____

"__" _____ 201__ г.