МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:
Декан факультета истории
и международных отношений
О.И. Амурская
«30» августа 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Антикризисный PR

Уровень основной профессиональной образовательной программы бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки: Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: заочная

Срок освоения ОПОП: 4 года 6 месяцев (нормативный)

Факультет истории и международных отношений

Кафедра художественно-эстетического образования и рекламы

Рязань, 2019

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Антикризисный PR» – сформировать у студентов представления об антикризисных связях с общественностью (антикризисный PR/Паблик Рилейшнз) как деятельности, регулирующей общественные процессы, как средства, разрешающего или смягчающего социальные, политические, экономические кризисные ситуации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Дисциплина относится к вариативной части Блока Б1.В.ДВ Дисциплины по выбору - Б1.В.ДВ 2.

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами уровня ОПОП бакалавриат:

- «Введение в специальность»;
- «История рекламы»;
- «Основы рекламы»;

2.3. Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной:

1. Теория и практика массовой информации
2. Основы рекламы.

2.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Антикризисный PR», соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающих общекультурных (ОК) (общепрофессиональных- ОПК) и профессиональных (ПК) компетенций:

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1	ОК-1	Способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции	Способы разрешения конфликтных ситуаций, методику и технику проведения антикризисных кампаний на гуманистической основе	Планировать и организовывать рекламные, агитационно-пропагандистские, информационные, антикризисные кампании, находить способы решения различных коммуникационных задач	Необходимыми знаниями и навыками для выполнения функций кризис-менеджера, пресс-секретаря, менеджера коммуникационной структуры, эксперта, консультанта, референта в государственных и общественных учреждениях и организациях, коммерческих структурах по вопросам массовой информации и деловой коммуникации, общественных связей, гуманитарных технологий
2.	ОПК-1	Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Общеизвестные и нестандартные методики построения кампании в условиях кризиса, определение восприятия ЦА реальности, способы разрешения конфликтных ситуаций	Анализировать кризисные ситуации, оперативно принимать решения, использовать принцип решения управленческих задач, в основе которого заложен принцип согласования интересов	Навыками формирования методов антикризисной деятельности с учетом особенностей менталитета, традиций и тенденций развития.
3	ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной	Теоретические основы разработки правильных	Осуществлять выбор управленческого решения,	Принципами освоения основных этических норм, регулирующих

		коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	путей и средств в принятии необходимых решений, психологии и этику делового общения; структуру департамента, службы или отдела по связям с общественностью	использовать при разработке управленческих решений научные подходы, оценивать эффективность принятого управленческого решения	профессиональную деятельность в сфере политических технологий.
4	ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	Типология управленческих решений, основы управления управленческой деятельностью; управление человеческими ресурсами (производительность, активизация знаний и умений)	Формулировать цели проектной деятельности, разрабатывать план проекта, выявлять критерии качества и эффективности проектов	Приемами продвижения образа политика/партии/объединения с помощью коммуникационных технологий на рекламном политическом рынке.

2.5 Карта компетенций дисциплины

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ					
НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ Антикризисный PR					
Цель дисциплины	сформировать у студентов представления об антикризисных связях с общественностью (антикризисный PR/Паблик Рилейшнз) как деятельности, регулирующей общественные процессы, как средства, разрешающего или смягчающего социальные, политические, экономические кризисные ситуации.				
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие					
Общекультурные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				

ОК-1	Способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции	ЗНАТЬ: Способы разрешения конфликтных ситуаций, методику и технику проведения антикризисных кампаний на гуманистической основе УМЕТЬ: Планировать и организовывать рекламные, агитационно-пропагандистские, информационные, антикризисные кампании, находить способы решения различных коммуникационных задач ВЛАДЕТЬ: Необходимыми знаниями и навыками для выполнения функций кризис-менеджера, пресс-секретаря, менеджера коммуникационной структуры, эксперта, консультанта, референта в государственных и общественных учреждениях и организациях, коммерческих структурах по вопросам массовой информации и деловой коммуникации, общественных связей, гуманитарных технологий	Проблемные лекции, практические занятия, дискуссии, презентации.	Дискуссия Реферат Зачет	**Пороговый:** знать основы философии для применения в практической деятельности **Повышенный:** применять на практике на базе мировоззренческих понятий виды антикризисных мер в различных сферах рекламы
ОПК-1	Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	ЗНАТЬ: Общеизвестные и нестандартные методики построения кампании в условиях кризиса, определение восприятия ЦА реальности, способы разрешения конфликтных ситуаций УМЕТЬ: Анализировать кризисные ситуации, оперативно принимать решения,	Проблемные лекции, практические занятия, дискуссии, презентации.	Дискуссия Реферат Зачет	**Пороговый:** знать особенности проведения рекламной кампании. **Повышенный:** применять на практике особенности опыта рекламной деятельности в различных сферах.

		использовать принцип решения управленческих задач, в основе которого заложен принцип согласования интересов ВЛАДЕТЬ: Навыками формирования методов антикризисной деятельности с учетом особенностей менталитета, традиций и тенденций развития.			
ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	ЗНАТЬ: Теоретические основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений, психологии и этику делового общения; структуру департамента, службы или отдела по связям с общественностью УМЕТЬ: Осуществлять выбор управленческого решения, использовать при разработке управленческих решений научные подходы, оценивать эффективность принятого управленческого решения ВЛАДЕТЬ: Принципами освоения основных этических норм, регулирующих профессиональную деятельность в сфере социального брендинга	Проблемные лекции, практические занятия, дискуссии, индивидуальные домашние задания.	Дискуссия Реферат Зачет	**Пороговый:** осуществлять связи с общественностью в области социального брендинга **Повышенный:** установлением связей с деловыми партнерами, СМИ, соперниками.
ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и	ЗНАТЬ: Типология управленческих решений, основы управления управленческой деятельностью; управление человеческими ресурсами (производительность, активизация знаний и умений)	Проблемные лекции, практические занятия, дискуссии, презентации.	Дискуссия Реферат Зачет	**Пороговый:** Осуществлять связи с общественностью в области рекламы **Повышенный:** Разрабатывать рекламную стратегию кампании.

	мероприятий.	УМЕТЬ: Формулировать цели проектной деятельности, разрабатывать план проекта, выявлять критерии качества и эффективности проектов ВЛАДЕТЬ: Приемами проведения маркетинговых исследований с целью анализа целевых аудиторий и позиционирования бренда.			

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы		Всего часов	
			№ 4
			часов
1		2	3
1.Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)		10	10
В том числе:			
Лекции (Л)		4	4
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)		6	6
Контрольные работы (ЛР)		4	4
2.Самостоятельная работа студента (всего)		58	58
В том числе			
СРС в семестре:		52	52
Курсовая работа	-		
Другие виды СРС:			
Подготовка к устному собеседованию и фронтальному опросу по теоретическим разделам		10	10
Работа со справочными материалами		6	6
Подготовка докладов, сообщений, презентаций		10	10
Изучение и конспектирование литературы		10	10
Выполнение научно-исследовательской работы		16	16
Работа со специализированными сайтами			
СРС в период сессии		6	6
Вид промежуточной аттестации	З	З	З
	Зачет (З)		
ИТОГО: Общая трудоемкость	часов	72/2	72/2
	зач. ед.		

В приложении к диплому итоговая оценка по учебной дисциплине, указывается (выделите выбранный вариант):

А) средняя оценка за все семестры изучения дисциплины

Б) оценка за семестр № 4

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1. Содержание разделов дисциплины (модуля)

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
4	1	Раздел I. PR – сущность и содержание	Понятие PR. Определения PR. Принципы и функции PR. Общественность в сфере PR. PR в системе маркетинга. PR в системе менеджмента. PR в системе антикризисного управления. PR и пропаганда. Паблисити. Специфика содержания и функций антикризисных PR. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития антикризисных PR как профессии и отрасли бизнеса. Роль антикризисных PR в современном обществе и рыночной экономике. Основные профессиональные термины и понятия; принципы, классификация услуг, функции специалиста по антикризисным PR, профессиональные требования к специалисту
4	2	PR и управление кризисными ситуациями	Природа социального конфликта. Типология кризисов и конфликтов. «Жизненные» циклы кризиса. Коммуникации как источник конфликта. Коммуникации как процесс с обратной связью. Механизм искажения информации. Основные функции коммуникаций. «Барьеры» коммуникаций. Некоторые особенности психологического восприятия информации в условиях кризиса. Правила поведения в кризисной ситуации: подготовка к возможному кризису, выбор средств их предотвращения, определение конкретной стратегии и тактики на случай кризиса, формирование антикризисной команды, создание эффективных каналов связи с общественностью, проверка исполнения всех принятых решений. Регулирование и разрешение социальных кризисов и конфликтов: определение основных понятий – регулирование, разрешение, управление, предотвращение, минимизация последствий. Этапы и последовательность оптимального урегулирования конфликтов. Структурирование конфликтующих групп. Анализ основных форм регулирования и разрешения конфликтов. Проблема предупреждения и предотвращения конфликтов. Информационное противоборство в конфликте.

2.2. Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы контроля

№ семтра	№ раздела	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)				
			Л	КР	ПЗ	СРС	всего
		Раздел I. PR – сущность и содержание					
4		Понятие PR. Определения PR. Принципы и функции PR.				2	2
4		PR в системе антикризисного управления.				2	2
4		PR и пропаганда. Паблисити.				2	2
4		Специфика содержания и функций антикризисных PR.	1			4	5
4		Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития антикризисных PR			1	4	5
4		Роль антикризисных PR в современном обществе и рыночной экономике.	1		1	4	6
		Раздел дисциплины № 1					
		Раздел II: PR и управление кризисными ситуациями					
4		Типология кризисов и конфликтов. «Жизненные» циклы кризиса.				2	2
4		Механизм искажения информации. Основные функции коммуникаций. «Барьеры» коммуникаций.				6	6
4		Правила поведения в кризисной ситуации: подготовка к возможному кризису, выбор средств их предотвращения, определение конкретной стратегии и тактики на случай кризиса, формирование антикризисной команды, создание эффективных каналов связи с общественностью, проверка исполнения всех принятых решений.	2			6	8
4		Регулирование и разрешение социальных кризисов и конфликтов: определение основных понятий – регулирование, разрешение, управление, предотвращение,			1	6	7

		минимизация последствий.					
4		Этапы и последовательность оптимального урегулирования конфликтов. Структурирование конфликтующих групп.			1	6	7
4		Анализ основных форм регулирования и разрешения конфликтов. Проблема предупреждения и предотвращения конфликтов.			2	14	16
		Раздел дисциплины № 2					
		ИТОГО	**4**	**4**	**6**	**58**	**72**

2.3. Лабораторный практикум – не предусмотрен
2.4. Примерная тематика курсовых работ – не предусмотрено

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

3.1. Виды СРС

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Виды СРС	Всего часов
4	1	**Раздел I. PR – сущность и содержание**	Эссе	3
			Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям	3
			Выполнение заданий при подготовке к контрольным работам и т.д.	2
			Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	2
			Изучение и конспектирование литературы	3
			Работа со специализированными сайтами и системой Интернет	3
			Дискуссия	2
			Разработка кейсов	2
			Подготовка к устному опросу	2
			Выполнение творческого задания	2
			Выполнение исследовательского задания	3
4	2	**Раздел II: PR и управление кризисными ситуациями**	Эссе	3
			Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям	3
			Выполнение заданий при подготовке к контрольным работам и т.д.	2
			Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	3
			Изучение и конспектирование литературы	4
			Работа со специализированными сайтами и системой Интернет	4
			Дискуссия	6
			Разработка кейсов	2
			Подготовка к устному опросу	2
			Выполнение творческого задания	2
ИТОГО в семестре				**58**

3.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Мониторинг информационного поля: как оперативно находить и отслеживать всю информацию, которая о вас появляется в прессе, интернете и социальных сетях.
2. Антикризисное планирование: как предусмотреть максимальное количество кризисных ситуаций и подготовиться к ним заранее.
3. Как предотвращать кризисные ситуации, не допуская их развития.
4. Красная папка: как составить инструкцию для всех ключевых сотрудников компании на случай кризиса.
5. Как подготовить топ-менеджера к правильному поведению в кризисных ситуациях.
6. Как строить работу с журналистами во время кризисной ситуации.
7. Репутационный менеджмент: построение, управление, защита.
8. Технология работы с информационными поводами: как перехватить инициативу в инфопространстве и отвести внимание от проблемных тем.
9. Как реагировать на негативные комментарии в интернете — пошаговая инструкция.
10. Управление репутацией в поисковых системах.
11. Как регламентировать поведение сотрудников в социальных сетях, чтобы избежать удара по репутации организации .
12. Как бороться с троллями в вашем сообществе в социальных сетях.
13. Как работать с негативно настроенными СМИ.
14. Юридическая практика борьбы с негативом: идти ли в суд и как это правильно делать.
15. Группы поддержки: как их правильно создавать и использовать.
16. Технология оценки эффективности работы PR-коммуникаций в условиях кризиса.
17. Информационные войны: технология защиты и нападения.
18. PR без посредников: как работать напрямую с целевой аудиторией.
19. Как писать PR-тексты в условиях кризиса в компании.
20. Как себя вести, если против вас организовали травлю в интернете.
21. Технология построения успешной репутации организации, персоны, бренда.

Рекомендации к самостоятельной работе студентов.

Самостоятельная работа студентов по курсу «Политические коммуникации в избирательной кампании» играет важную роль в теоретическом и практическом освоении навыков по созданию имиджа. Она предполагает:

1. работу с разнообразными источниками информации;
2. подготовка к тренингам и дискуссиям;
3. работа индивидуально и в малых группах над проектами;
4. написание докладов по обсуждаемым на лекциях и практических занятиях темам;
5. сбор различного рода информации;
6. работа в библиотеках и сайтах Интернета;
7. подготовка выступлений с использованием компьютерных программ;
8. создание презентаций;
9. практических выход на рынок рязанских компаний по изучению и корректировке имиджа.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. ***См. Фонд оценочных средств***

4.2. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине

Рейтинговая система не используется.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1.Основная литература.

№ п/п	Наименование	Автор(ы)	Год и место издания	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
						В библиотеке	На кафедре
1.	Антикризисный PR: учебно-практическое **по**собие.	Файншмидт Е. А., Юрьева Т. В., Кузнецов Б. В.	М.: Евразийский открытый институт, 2010.	1-8	3	Электронный ресурс. «Университетская библиотека ONLINE»	-
2.	Связи с общественностью: теория, практика, коммуникационные стратегии.	-	М.: Аспект Пресс, 2011.	1-8	3	5	-
3.	Паблик Рилейшнз (связи с общественностью).	Шарков. Ф.И.	М.: Дашков и К, 2012.	1-5	3	1	-

5.2. Дополнительная литература.

№ п/п	Наименование	Автор(ы)	Год и место издания	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
						В библиотке	На кафедр
1.	Пиар и коммуникаци в организации	Шик З.	Харьков: Гуманитарны центр, 2012	1-8	3	2	-
2.	Паблик рилейшнз: бизнеса до политики.	Пашенцев Е.Н	М.: Финпресс 2002.	1-5	3	5	-
3.	Паблик рилейшнз	Джефкинс Ф. Ядин Д.; Еремина Б.Е.	М: Юнити-Дана, 2003.	1-5	3	1	-
4.	Паблик Рилейш (связи общественностью)	Шарков. Ф.И	М.: Академически проект, 2005.	1-5	3	5	-
5.	Связи общественностью. Теория и практика	Чумиков А.Н. Бочаров М.П.	М.: Дело, 2008	1-5	3	45	-

6.	Связи общественностью. Теория и технологии	Кузнецов. В.Ф	М : Аспект-Пресс, 2009.	1-5	3	35	-
7.	PR-технологии практике учреждени социального обслуживания.	Вахидова О.А	// Рекламодател теория и практика. 201 № 4.	1-5	3	1	-
8.	Пиар и реклама	Клопенко Е.	// Рекламодатели теория и практика. 201 № 4.	1-5	3	1	-

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Бесплатная электронная библиотека [Электронный ресурс]. - Режим доступа – URL: http://www.readall.ru
2. Библиотеки в Интернете [Электронный ресурс]. Режим доступа– URL: http://www.gpntb.ru/win/window/
3. Биографический словарь [Электронный ресурс]. - Режим доступа– URL: http://dic.academic.ru/contents.nsf/biograf2/
4. Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. - Режим доступа – URL: http://dic.academic.ru/contents.nsf/enc3p/
5. Портал электронной библиотеки – URL: http://www.ihtik.lib.ru/
6. Профессиональный PR-портал SOVETNIK.RU – URL: http://sovetnik.ru/
7. Университетская библиотека online– URL: http://www.biblioclub.ru/ http://library.rsu.edu.ru/
8. Электронная библиотека студента «КнигаФонд» – URL: http://www.knigafund.ru/
9. Электронные каталоги. Поиск книг в российских библиотеках [Электронный ресурс]. - Режим доступа : – URL: http://book.uraic.ru/internet/guide/books.htm
10. Еженедельник - [Электронный ресурс]. - Режим доступа– URL: http://www.odwyerpr.com
11. Журнал PR-Week. [Электронный ресурс]. - Режим доступ– URL: http://www.prwekuk.com
12. Информационный сайт «Все о рекламе» [Электронный ресурс]. - Режим доступа – URL: http:// www.rwr.ru
13. Американское общество по связям с общественностью (PRSA). [Электронный ресурс]. - Режим доступа – URL: http:// www.prsa.org
14. Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС). [Электронный ресурс]. - Режим доступа – URL: http:// www.akos.newmail.ru

15. Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP). [Электронный ресурс]. - Режим доступа – URL: http:// www.sbq.ac.at/cerp
16. Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA). [Электронный ресурс]. - Режим доступа – URL: http:// www.ipranet.ru
17. Международный Комитет Ассоциаций компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO). [Электронный ресурс]. - Режим доступа – URL: http:// www.marrtex.co.uk/prca

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

1. Биографический словарь – URL: http://dic.academic.ru/contents.nsf/biograf2/ (дата обращения 15.10.2019)
2. Большой энциклопедический словарь – URL: http://dic.academic.ru/contents.nsf/enc3p/ (дата обращения 15.10.2016)
3. Профессиональный PR-портал SOVETNIK.RU. – URL: - http://sovetnik.ru/ (дата обращения 15.10.2019)
4. Энциклопедический словарь PR и рекламы 700 терминов. / Сост. С. Ильинский. – Электронная книга [Электронный ресурс]. URL: http:// www.frank.deutschesprache.ru
5. Реклама в России: форум [Электронный ресурс]. URL: http:// www.rwr.ru. (дата обращения: 05.09.2019).
6. Практический копирайтинг и маркетинг: основы, секреты и примеры от Даниила Шардакова [Электронный ресурс]. URL: http://www. shard-copywriting.ru/ (датаобращения: 25.08.2019).
7. Коллекция имиджевых и рекламных слоганов и логотипов российских и зарубежных компаний [Электронный ресурс]. URL: http:// www.sentence.ru (дата обращения: 02.08.2019).
8. База слоганов: интернет [Электронный ресурс]. URL: http://www. textart.ru/baza/slogan/internet (датаобращения: 05.08.2019).
9. Направления PR-деятельности [Электронный ресурс] // PR-тематический портал. – URL : http://www.prguru.ru (дата обращения: 09.10.2019).
10. Рекламные идеи [Электронный ресурс] // Журнал для практиков рекламы и маркетинга. – URL : http://www.advi.ru (дата обращения: 22.11.2019).

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий:

– специализированные лекционные аудитории, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения и экраном.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся:

– видеопроектор, ноутбук, переносной экран

6.3. Требования к специализированному оборудованию отсутствуют.

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Заполняется только для ФГОС ВПО

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удается разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (социальный брендинг, медиаанализ социального бренда, ценности и атрибуты социального бренда) и др.
Практические занятия	Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решений задач по алгоритму и др.
Контрольная работа	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект

	основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Доклад-презентация	Исследование, интерпретация и демонстрация материала по выбранной проблематике с последующим анализом, дискуссией, оппонированием, и оценкой.
Собеседование	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам и др.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

- применение средств мультимедиа в образовательном процессе (например, презентации, видео);
- возможность консультирования обучающихся преподавателями в любое время и в любой точке пространства посредством сети Интернет.
- Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.
- Интерактивное общение с помощью ICQ и системы vk.com
- Использование слайд-презентаций при проведении практических занятий.

10. ТРЕБОВАНИЯ К ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

отсутствуют

11. ИНЫЕ СВЕДЕНИЯ

Тематика практических работ

Тема 1. Предмет, метод и содержание курса антикризисного PR.

1. Задачи, функции антикризисного PR.
2. Основные категории антикризисного PR.
3. Сущность и методы антикризисного PR.

Список рекомендуемой литературы.

Основная:

1. Файншмидт Е. А., Юрьева Т. В., Кузнецов Б. В. Антикризисный PR: учебно-практическое **по**собие. М.: Евразийский открытый институт, 2010.

2. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникационные стратегии. М.: Аспект Пресс, 2011.

3. Шарков. Ф.И. Паблик Рилейшнз (связи с общественностью). М.: Дашков и К, 2012.

Дополнительная:

1. Вахидова О.А. PR-технологии в практике учреждения социального обслуживания. // Рекламодатель теория и практика. 2014, № 4.

2. Джефкинс Ф., Ядин Д.; Еремина Б.Е. Паблик рилейшнз. М: Юнити-Дана, 2003.

3. Клопенко Е. Пиар и реклама. // Рекламодатель: теория и практика. 2014, № 4.

4. Кузнецов. В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. М : Аспект-Пресс, 2009.

5. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз:от бизнеса до политики. М.: Финпресс, 2002.

6. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. М.: Дело, 2008.

7. Шарков. Ф.И. Паблик Рилейшнз (связи с общественностью). М.: Академический проект, 2005.

8. Шик З. Пиар и коммуникация в организации. Харьков: Гуманитарный центр, 2012.

Тема 2. Кризис и антикризисные коммуникации. Типология кризисов.

1. Кризис с точки зрения антикризисного PR.
2. Классификации кризисов (примеры).
3. Внешние и внутриорганизационные факторы, стимулирующие кризис.
4. Признаки кризиса.
5. Типичные ошибки предприятий в кризисных ситуациях.

Список рекомендуемой литературы.

Основная:

1. Файншмидт Е. А., Юрьева Т. В., Кузнецов Б. В. Антикризисный PR: учебно-практическое **по**собие. М.: Евразийский открытый институт, 2010.

2. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникационные стратегии. М.: Аспект Пресс, 2011.

3. Шарков. Ф.И. Паблик Рилейшнз (связи с общественностью). М.: Дашков и К, 2012.

Дополнительная:

1. Вахидова О.А. PR-технологии в практике учреждения социального обслуживания. // Рекламодатель теория и практика. 2014, № 4.
2. Джефкинс Ф., Ядин Д.; Еремина Б.Е. Паблик рилейшнз. М: Юнити-Дана, 2003.
3. Клопенко Е. Пиар и реклама. // Рекламодатель: теория и практика. 2014, № 4.
4. Кузнецов. В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. М : Аспект-Пресс, 2009.
5. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз:от бизнеса до политики. М.: Финпресс, 2002.
6. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. М.: Дело, 2008.
7. Шарков. Ф.И. Паблик Рилейшнз (связи с общественностью). М.: Академический проект, 2005.
8. Шик З. Пиар и коммуникация в организации. Харьков: Гуманитарный центр, 2012.

Тема 3. Управление кризисными ситуациями.

1. Антикризисная программа как стратегический план действий.
2. Теория управления проблемами Говарда Чейса
3. Превентивные технологии формирования позитивного смыслового контекста в организации.

Список рекомендуемой литературы.

Основная:

1. Файншмидт Е. А., Юрьева Т. В., Кузнецов Б. В. Антикризисный PR: учебно-практическое **по**собие. М.: Евразийский открытый институт, 2010.
2. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникационные стратегии. М.: Аспект Пресс, 2011.
3. Шарков. Ф.И. Паблик Рилейшнз (связи с общественностью). М.: Дашков и К, 2012.

Дополнительная:

1. Вахидова О.А. PR-технологии в практике учреждения социального обслуживания. // Рекламодатель теория и практика. 2014, № 4.
2. Джефкинс Ф., Ядин Д.; Еремина Б.Е. Паблик рилейшнз. М: Юнити-Дана, 2003.
3. Клопенко Е. Пиар и реклама. // Рекламодатель: теория и практика. 2014, № 4.
4. Кузнецов. В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. М : Аспект-Пресс, 2009.
5. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз:от бизнеса до политики. М.: Финпресс, 2002.
6. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. М.: Дело, 2008.
7. Шарков. Ф.И. Паблик Рилейшнз (связи с общественностью). М.: Академический проект, 2005.
8. Шик З. Пиар и коммуникация в организации. Харьков: Гуманитарный центр, 2012.

Тема 4. Внутренняя и внешняя среда организации. Работа с целевыми аудиториями в условиях кризиса.

1. Целевые аудитории во время кризиса организации. Каналы взаимодействия с ЦА.
2. Основные задачи при работе с потребителями в ситуации кризиса.
3. Персонал организации: проблемы в кризисной ситуации.
4. Технологии для налаживания оптимальной коммуникации с персоналом в кризисной ситуации.

Список рекомендуемой литературы.

Основная:

1. Файншмидт Е. А., Юрьева Т. В., Кузнецов Б. В. Антикризисный PR: учебно-практическое **по**собие. М.: Евразийский открытый институт, 2010.

2. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникационные стратегии. М.: Аспект Пресс, 2011.

3. Шарков. Ф.И. Паблик Рилейшнз (связи с общественностью). М.: Дашков и К, 2012.

Дополнительная:

1. Вахидова О.А. PR-технологии в практике учреждения социального обслуживания. // Рекламодатель теория и практика. 2014, № 4.

2. Джефкинс Ф., Ядин Д.; Еремина Б.Е. Паблик рилейшнз. М: Юнити-Дана, 2003.

3. Клопенко Е. Пиар и реклама. // Рекламодатель: теория и практика. 2014, № 4.

4. Кузнецов. В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. М : Аспект-Пресс, 2009.

5. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз:от бизнеса до политики. М.: Финпресс, 2002.

6. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. М.: Дело, 2008.

7. Шарков. Ф.И. Паблик Рилейшнз (связи с общественностью). М.: Академический проект, 2005.

8. Шик З. Пиар и коммуникация в организации. Харьков: Гуманитарный центр, 2012.

Тема 5. Условия создания эффективных сообщений для целевых аудиторий.

1. Кризисный план коммуникаций.
2. Контроль за информацией в начальный период кризиса. Каналы распространения информации.
3. Условия для коррекции негативной информации.
4. Характер ключевых сообщений. Работа с журналистами.
5. Стратегия борьбы со слухами (Уолтер Джон).
6. Отличия кризисных ПР-сообщений от обычного режима управления репутацией.

Список рекомендуемой литературы.

Основная:

1. Васильев Г.А. Основы рекламы.Учебное пособие для студентов вузов. –М.:Юнити - Дана, 2015.

2. Горчакова, В.Г. Психология создания персонального бренда [Текст] : учебное пособие / В. Г. Горчакова. - М. : Дело и сервис, 2010.

3. Мудров А.Н. Аксиомы рекламы [Текст]: практическое пособие. – М.: Магистр.

2014.

Дополнительная:

1. Вахидова О.А. PR-технологии в практике учреждения социального обслуживания. // Рекламодатель теория и практика. 2014, № 4.

2. Джефкинс Ф., Ядин Д.; Еремина Б.Е. Паблик рилейшнз. М: Юнити-Дана, 2003.

3. Клопенко Е. Пиар и реклама. // Рекламодатель: теория и практика. 2014, № 4.

4. Кузнецов. В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. М : Аспект-Пресс, 2009.

5. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз:от бизнеса до политики. М.: Финпресс, 2002.

6. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. М.: Дело, 2008.

7. Шарков. Ф.И. Паблик Рилейшнз (связи с общественностью). М.: Академический проект, 2005.

8. Шик З. Пиар и коммуникация в организации. Харьков: Гуманитарный центр, 2012.

Тема 6. Комплексные циклы действий в конфликтных ситуациях.

1. Сценарии ПР-действий после локализации кризиса во внешней среде.
2. Ошибочные действия руководства в кризисной ситуации.
3. Циклы действий по управления конфликтом.
4. Прогноз потенциальных проблем (Д. Капонигро).

Список рекомендуемой литературы.

Основная:

1. Файншмидт Е. А., Юрьева Т. В., Кузнецов Б. В. Антикризисный PR: учебно-практическое **по**собие. М.: Евразийский открытый институт, 2010.

2. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникационные стратегии. М.: Аспект Пресс, 2011.

3. Шарков. Ф.И. Паблик Рилейшнз (связи с общественностью). М.: Дашков и К, 2012.

Дополнительная:

1. Вахидова О.А. PR-технологии в практике учреждения социального обслуживания. // Рекламодатель теория и практика. 2014, № 4.

2. Джефкинс Ф., Ядин Д.; Еремина Б.Е. Паблик рилейшнз. М: Юнити-Дана, 2003.

3. Клопенко Е. Пиар и реклама. // Рекламодатель: теория и практика. 2014, № 4.

4. Кузнецов. В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. М : Аспект-Пресс, 2009.

5. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз:от бизнеса до политики. М.: Финпресс, 2002.

6. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. М.: Дело, 2008.

7. Шарков. Ф.И. Паблик Рилейшнз (связи с общественностью). М.: Академический проект, 2005.

8. Шик З. Пиар и коммуникация в организации. Харьков: Гуманитарный центр, 2012.

Приложение 1

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ АНТИКРИЗИСНЫЙ PR

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине для промежуточного контроля успеваемости

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)	Наименование оценочного средства
1.	Понятие PR. Определения PR. Принципы и функции PR.	ОК-1; ОПК-1; ПК-6;	Зачет
2.	Общественность в сфере PR. PR в системе маркетинга. PR в системе менеджмента.	ОК-1; ОПК-1; ПК-6;	Зачет
3.	PR в системе антикризисного управления.	ОПК-1; ПК-6; ПК-7;	Зачет
4.	PR и пропаганда.	ОПК-1; ПК-6;	Зачет
5.	Паблисити.	ОПК-1; ПК-6; ПК-7;	Зачет
6.	Специфика содержания и функций антикризисных PR.	ПК-7	Зачет
7.	Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития антикризисных PR как профессии и отрасли бизнеса.	ОК-1; ОПК-1; ПК-6;	Зачет
8.	Роль антикризисных PR в современном обществе и рыночной экономике.	ОПК-1; ПК-6;	Зачет
9.	Основные профессиональные термины и понятия; принципы, классификация услуг, функции специалиста по антикризисным PR, профессиональные требования к специалисту.	ОПК-1; ПК-6;	Зачет
10.	Природа социального конфликта. Типология кризисов и конфликтов. «Жизненные» циклы кризиса.	ОК-1; ПК-6; ПК-7;	Зачет
11.	Коммуникации как источник конфликта.	ОПК-1; ПК-6; ПК-7;	Зачет
12.	Коммуникации как процесс с обратной связью.	ОПК-1; ПК-6; ПК-7;	Зачет
13.	Механизм искажения информации. «Барьеры» коммуникаций.	ОПК-1; ПК-6;	Зачет
14.	Особенности психологического восприятия информации в условиях	ПК-6; ПК-7;	Зачет

	кризиса.		
15.	Правила поведения в кризисной ситуации: подготовка к возможному кризису, выбор средств их предотвращения, определение конкретной стратегии и тактики на случай кризиса, формирование антикризисной команды, создание эффективных каналов связи с общественностью, проверка исполнения всех принятых решений.	ОПК-1; ПК-6; ПК-7;	Зачет
16.	Регулирование и разрешение социальных кризисов и конфликтов: определение основных понятий – регулирование, разрешение, управление, предотвращение, минимизация последствий.	ОПК-1; ПК-6;	Зачет
17.	Этапы и последовательность оптимального урегулирования конфликтов.	ОПК-1; ПК-6;	Зачет
18.	Структурирование конфликтующих групп.	ОПК-1; ПК-6; ПК-7;	Зачет
19.	Анализ основных форм регулирования и разрешения конфликтов.	ОПК-1; ПК-6;	Зачет
20.	Проблема предупреждения и предотвращения конфликтов. Информационное противоборство в конфликте.	ОПК-1; ПК-6;	Зачет

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Индекс компетенции	**Содержание компетенции**	**Элементы компетенции**	**Индекс элемента**
ОК-1	Способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции	ЗНАТЬ	
		Способы разрешения конфликтных ситуаций,	ОК-1 З1
		методику проведения антикризисных кампаний на гуманистической основе	ОК-1 З2
		технику проведения антикризисных кампаний на гуманистической основе	ОК-1 З3
		УМЕТЬ	
		Планировать и организовывать рекламные	ОК-1 У1

		агитационно-пропагандистские, информационные, антикризисные кампании,	ОК-1 У2
		способы решения различных коммуникационных задач	ОК-1 У3
		ВЛАДЕТЬ	
		Необходимыми знаниями и навыками для выполнения функций кризис-менеджера, пресс-секретаря, менеджера коммуникационной структуры, эксперта, консультанта, референта в государственных и общественных учреждениях и организациях, коммерческих структурах по вопросам массовой информации и деловой коммуникации, общественных связей, гуманитарных технологий	ОК-1 В1
ОПК-1	Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	ЗНАТЬ	
		Общеизвестные и нестандартные методики построения кампании в условиях кризиса, ,	ОПК-1 З1
		определение восприятия ЦА реальности	ОПК-1 З2
		способы разрешения конфликтных ситуаций	ОПК-1 З3
		УМЕТЬ	
		Анализировать кризисные ситуации,	ОПК-1 У1
		оперативно принимать решения,	ОПК-1 У2
		использовать принцип решения управленческих задач, в основе которого заложен принцип согласования интересов	ОПК-1 У3
		ВЛАДЕТЬ	
		Навыками формирования методов антикризисной деятельности с учетом особенностей менталитета, традиций и тенденций развития.	ОПК-1 В1
ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	ЗНАТЬ	
		Теоретические основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений,	ПК-6 З1
		психологии и этику делового общения;	ПК-6 З2
		структуру департамента, службы или отдела по связям с общественностью	ПК-6 З3

		УМЕТЬ	
		Осуществлять выбор управленческого решения,	ПК-6 У1
		использовать при разработке управленческих решений научные подходы,	ПК-6 У2
		оценивать эффективность принятого управленческого решения	ПК-6 У3
		ВЛАДЕТЬ	
		Принципами освоения основных этических норм, регулирующих профессиональную деятельность в сфере социального брендинга	ПК-6 В1
ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	ЗНАТЬ	
		Типология управленческих решений,	ПК-7 З1
		основы управления управленческой деятельностью;	ПК-7 З2
		управление человеческими ресурсами (производительность, активизация знаний и умений)	ПК-7 З3
		УМЕТЬ	
		Формулировать цели проектной деятельности,	ПК-7 У1
		разрабатывать план проекта,	ПК-7 У2
		выявлять критерии качества и эффективности проектов	ПК-7 У3
		ВЛАДЕТЬ	
		Приемами проведения маркетинговых исследований с целью анализа целевых аудиторий и позиционирования бренда.	ПК-7 В1

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (Зачет)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)
1.	Понятие PR. Принципы и функции PR.	ОК-1 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В 1; ОПК-1 З1, З2, З3; У 1, У2, У3; В1; ПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
2.	Общественность в сфере PR. PR в системе маркетинга. PR в системе менеджмента.	ОК-1 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В 1; ОПК-1 З1, З2, З3; У 1, У2, У3; В1; ПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
3.	PR в системе антикризисного управления.	ОК-1 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В 1; ОПК-1 З1, З2, З3; У 1, У2, У3; В1; ПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
4.	PR и пропаганда.	ОК-1 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В 1; ОПК-1 З1, З2, З3; У 1, У2, У3; В1; ПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
5.	Паблисити.	ОК-1 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В 1; ОПК-1 З1, З2, З3; У 1, У2, У3; В1; ПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
6.	Специфика содержания и функций антикризисных PR.	ОК-1 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В 1; ОПК-1 З1, З2, З3; У 1, У2, У3; В1; ПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
7.	Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития антикризисных PR как профессии и отрасли бизнеса.	ОК-1 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В 1; ОПК-1 З1, З2, З3; У 1, У2, У3; В1; ПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
8.	Роль антикризисных PR в современном обществе и рыночной экономике.	ОК-1 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В 1; ОПК-1 З1, З2, З3; У 1, У2, У3; В1; ПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
9.	Основные профессиональные термины и понятия; принципы, классификация услуг, функции специалиста по антикризисным PR, профессиональные требования к специалисту.	ОК-1 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В 1; ОПК-1 З1, З2, З3; У 1, У2, У3; В1; ПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
10.	Природа социального конфликта. Типология кризисов и конфликтов. «Жизненные» циклы кризиса.	ОК-1 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В 1; ОПК-1 З1, З2, З3; У 1, У2, У3; В1; ПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
11.	Коммуникации как источник конфликта.	ОК-1 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В 1; ОПК-1 З1, З2, З3; У 1, У2, У3; В1; ПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
12.	Коммуникации как процесс с обратной связью.	ОК-1 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В 1; ОПК-1 З1, З2, З3; У 1, У2, У3; В1; ПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
13.	Механизм искажения информации. «Барьеры»	ОК-1 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В 1;

	коммуникаций.	ОПК-1 З1, З2, З3; У 1, У2, У3; В1; ПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
14.	Особенности психологического восприятия информации в условиях кризиса.	ОК-1 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В 1; ОПК-1 З1, З2, З3; У 1, У2, У3; В1; ПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
15.	Правила поведения в кризисной ситуации: подготовка к возможному кризису, выбор средств их предотвращения, определение конкретной стратегии и тактики на случай кризиса, формирование антикризисной команды, создание эффективных каналов связи с общественностью, проверка исполнения всех принятых решений.	ОК-1 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В 1; ОПК-1 З1, З2, З3; У 1, У2, У3; В1; ПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
16.	Регулирование и разрешение социальных кризисов и конфликтов: определение основных понятий – регулирование, разрешение, управление, предотвращение, минимизация последствий.	ОК-1 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В 1; ОПК-1 З1, З2, З3; У 1, У2, У3; В1; ПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
17.	Этапы и последовательность оптимального урегулирования конфликтов.	ОК-1 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В 1; ОПК-1 З1, З2, З3; У 1, У2, У3; В1; ПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
18.	Структурирование конфликтующих групп.	ОК-1 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В 1; ОПК-1 З1, З2, З3; У 1, У2, У3; В1; ПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
19.	Анализ основных форм регулирования и разрешения конфликтов.	ОК-1 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В 1; ОПК-1 З1, З2, З3; У 1, У2, У3; В1; ПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
20.	Проблема предупреждения и предотвращения конфликтов. Информационное противоборство в конфликте.	ОК-1 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В 1; ОПК-1 З1, З2, З3; У 1, У2, У3; В1; ПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
21.	Управление кризисными ситуациями.	ОК-1 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В 1; ОПК-1 З1, З2, З3; У 1, У2, У3; В1; ПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
22.	Работа с целевыми аудиториями в условиях кризиса.	ОК-1 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В 1; ОПК-1 З1, З2, З3; У 1, У2, У3; В1; ПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
23.	Комплексные циклы действий в конфликтных ситуациях.	ОК-1 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В 1; ОПК-1 З1, З2, З3; У 1, У2, У3; В1; ПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
24.	Внутренняя и внешняя среда организации.	ОК-1 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В 1; ОПК-1 З1, З2, З3; У 1, У2, У3; В1; ПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
25.	Условия создания эффективных сообщений для целевых аудиторий в условиях кризиса.	ОК-1 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В 1; ОПК-1 З1, З2, З3; У 1, У2, У3; В1; ПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1

ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

(Шкалы оценивания)

В основе оценивания лежат критерии порогового и повышенного уровня характеристик компетенций, формируемых на учебных занятиях по дисциплине Антикризисный PR (Таблица 2.5 рабочей программы дисциплины (модуля).

«зачтено» - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос или выполнении заданий, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

«не зачтено» - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.