

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
«31» августа 2020 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 рекламы и социокультурных коммуникаций

Рязань, 2020

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 обучающихся 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	<p>ЗНАТЬ: Способы разрешения конфликтных ситуаций, методику и технику проведения антикризисных кампаний на гуманистической основе</p> <p>УМЕТЬ: Планировать и организовывать рекламные, агитационно-пропагандистские, информационные, антикризисные кампании, находить способы решения различных коммуникационных задач</p> <p>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</p>	Проблемные лекции, практические занятия, дискуссии, презентации.	Дискуссия Реферат Зачет	<p>Пороговый: знать основы философии для применения в практической деятельности</p> <p>Повышенный: применять на практике на базе мировоззренческих понятий виды антикризисных мер в различных сферах рекламы</p>
ОПК-1	Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	<p>ЗНАТЬ: Общеизвестные и нестандартные методики построения кампании в условиях кризиса, определение восприятия ЦА реальности, способы разрешения конфликтных ситуаций</p> <p>УМЕТЬ: Анализировать кризисные ситуации, оперативно принимать решения,</p>	Проблемные лекции, практические занятия, дискуссии, презентации.	Дискуссия Реферат Зачет	<p>Пороговый: знать особенности проведения рекламной кампании.</p> <p>Повышенный: применять на практике особенности опыта рекламной деятельности в различных сферах.</p>

		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		
<i>СРС в семестре:</i>	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		
<i>СРС в период сессии</i>	6	6
Вид промежуточной аттестации	3 Зачет (З)	3
ИТОГО: Общая трудоемкость	72/2 часов зач. ед.	72/2

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	1	Раздел I. PR – сущность и содержание	<p>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. Паблицити. 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</p>
4	2	2	PR и управление кризисными ситуациями	<p>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.</p>

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

семестра	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. Паблицити.				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. практический выход на рынок рязанских компаний по изучению и корректровке 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 пособие.	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 библиотеке	На кафедре
1.	Пиар и коммуникация в организации	Шик З.	Харьков: Гуманитарный центр, 2012	1-8	3	2	-
2.	Паблик рилейшнз: с 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 Рилейшнз (связи с общественностью)	Шарков. Ф.И.	М.: Академический проект, 2005.	1-5	3	5	-
5.	Связи с 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 учреждений социального обслуживания.	Вахидова О.А	// Рекламодатель теория и практика. 2014 № 4.	1-5	3	1	-
8.	Пиар и реклама	Клопенко Е.	// Рекламодатель теория и практика. 2014 № 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.ihitk.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.prweekuk.com>
12. Информационный сайт «Все о рекламе» [Электронный ресурс]. - Режим доступа – URL: [http:// www.rwr.ru](http://www.rwr.ru)
13. Американское общество по связям с общественностью (PRSA). [Электронный ресурс]. - Режим доступа – URL: [http:// www.prsa.org](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.sbg.ac.at/cerp](http://www.sbg.ac.at/cerp)
16. Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA). [Электронный ресурс]. - Режим доступа – URL: [http:// www.ipranet.ru](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](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 15.10.2020)
2. Большой энциклопедический словарь – URL: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/enc3p/> (дата обращения 15.10.2020)
3. Профессиональный PR-портал SOVETNIK.RU. – URL: - <http://sovetnik.ru/> (дата обращения 15.10.2020)
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: 05.09.2020).
6. Практический копирайтинг и маркетинг: основы, секреты и примеры от Даниила Шардакова [Электронный ресурс]. URL: <http://www.shardcopywriting.ru/> (дата обращения: 25.08.2020).
7. Коллекция имиджевых и рекламных слоганов и логотипов российских и зарубежных компаний [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sentence.ru> (дата обращения: 02.08.2020).
8. База слоганов: интернет [Электронный ресурс]. URL: <http://www.textart.ru/baza/slogan/internet> (дата обращения: 05.08.2019).
9. Направления PR-деятельности [Электронный ресурс] // PR-тематический портал. – URL : <http://www.prguru.ru> (дата обращения: 09.10.2020).
10. Рекламные идеи [Электронный ресурс] // Журнал для практиков рекламы и маркетинга. – URL : <http://www.advi.ru> (дата обращения: 22.11.2020).

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 удастся 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

ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ (ЛИЦЕНЗИОННОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ)

Набор ПО в компьютерных классах	
Название ПО	№ лицензии
Операционная система Windows Pro	договор №Tr000043844 от 22.09.15г
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО

DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО
При реализации дисциплины с применением (частичным применением) дистанционных образовательных технологий используются: вебинарная платформа Zoom	договор б/н от 10.10.2020г.
набор веб-сервисов MS office365	бесплатное ПО для учебных заведений https://www.microsoft.com/ru-ru/education/products/office
система электронного обучения Moodle	свободно распространяемое ПО
Набор ПО для кафедральных ноутбуков	
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО

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 пособие. 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 пособие. 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 пособие. 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 пособие. 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 PR-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 пособие. 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 31
		методику проведения антикризисных кампаний на гуманистической основе	ОК-1 32
		технику проведения антикризисных кампаний на гуманистической основе	ОК-1 33
		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 31
		определение восприятия ЦА реальности	ОПК-1 32
		способы разрешения конфликтных ситуаций	ОПК-1 33
		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 31
		психологии и этику делового общения;	ПК-6 32
		структуру департамента, службы или отдела по связям с общественностью	ПК-6 33

		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 31, 32, 33; У1, У2, У3; В 1; ОПК-1 31, 32, 33; У 1, У2, У3; В1; ПК-6 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
2.	Общественность в сфере PR. PR в системе маркетинга. PR в системе менеджмента.	ОК-1 31, 32, 33; У1, У2, У3; В 1; ОПК-1 31, 32, 33; У 1, У2, У3; В1; ПК-6 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
3.	PR в системе антикризисного управления.	ОК-1 31, 32, 33; У1, У2, У3; В 1; ОПК-1 31, 32, 33; У 1, У2, У3; В1; ПК-6 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
4.	PR и пропаганда.	ОК-1 31, 32, 33; У1, У2, У3; В 1; ОПК-1 31, 32, 33; У 1, У2, У3; В1; ПК-6 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
5.	Паблицити.	ОК-1 31, 32, 33; У1, У2, У3; В 1; ОПК-1 31, 32, 33; У 1, У2, У3; В1; ПК-6 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
6.	Специфика содержания и функций антикризисных PR.	ОК-1 31, 32, 33; У1, У2, У3; В 1; ОПК-1 31, 32, 33; У 1, У2, У3; В1; ПК-6 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
7.	Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития антикризисных PR как профессии и отрасли бизнеса.	ОК-1 31, 32, 33; У1, У2, У3; В 1; ОПК-1 31, 32, 33; У 1, У2, У3; В1; ПК-6 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
8.	Роль антикризисных PR в современном обществе и рыночной экономике.	ОК-1 31, 32, 33; У1, У2, У3; В 1; ОПК-1 31, 32, 33; У 1, У2, У3; В1; ПК-6 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
9.	Основные профессиональные термины и понятия; принципы, классификация услуг, функции специалиста по антикризисным PR, профессиональные требования к специалисту.	ОК-1 31, 32, 33; У1, У2, У3; В 1; ОПК-1 31, 32, 33; У 1, У2, У3; В1; ПК-6 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
10.	Природа социального конфликта. Типология кризисов и конфликтов. «Жизненные» циклы кризиса.	ОК-1 31, 32, 33; У1, У2, У3; В 1; ОПК-1 31, 32, 33; У 1, У2, У3; В1; ПК-6 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
11.	Коммуникации как источник конфликта.	ОК-1 31, 32, 33; У1, У2, У3; В 1; ОПК-1 31, 32, 33; У 1, У2, У3; В1; ПК-6 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
12.	Коммуникации как процесс с обратной связью.	ОК-1 31, 32, 33; У1, У2, У3; В 1; ОПК-1 31, 32, 33; У 1, У2, У3; В1; ПК-6 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
13.	Механизм искажения информации. «Барьеры»	ОК-1 31, 32, 33; У1, У2, У3; В 1;

	коммуникаций.	ОПК-1 31, 32, 33; У 1, У2, У3; В1; ПК-6 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
14.	Особенности психологического восприятия информации в условиях кризиса.	ОК-1 31, 32, 33; У1, У2, У3; В 1; ОПК-1 31, 32, 33; У 1, У2, У3; В1; ПК-6 31, 32, 33; 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 31, 32, 33; У1, У2, У3; В 1; ОПК-1 31, 32, 33; У 1, У2, У3; В1; ПК-6 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
16.	Регулирование и разрешение социальных кризисов и конфликтов: определение основных понятий – регулирование, разрешение, управление, предотвращение, минимизация последствий.	ОК-1 31, 32, 33; У1, У2, У3; В 1; ОПК-1 31, 32, 33; У 1, У2, У3; В1; ПК-6 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
17.	Этапы и последовательность оптимального урегулирования конфликтов.	ОК-1 31, 32, 33; У1, У2, У3; В 1; ОПК-1 31, 32, 33; У 1, У2, У3; В1; ПК-6 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
18.	Структурирование конфликтующих групп.	ОК-1 31, 32, 33; У1, У2, У3; В 1; ОПК-1 31, 32, 33; У 1, У2, У3; В1; ПК-6 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
19.	Анализ основных форм регулирования и разрешения конфликтов.	ОК-1 31, 32, 33; У1, У2, У3; В 1; ОПК-1 31, 32, 33; У 1, У2, У3; В1; ПК-6 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
20.	Проблема предупреждения и предотвращения конфликтов. Информационное противоборство в конфликте.	ОК-1 31, 32, 33; У1, У2, У3; В 1; ОПК-1 31, 32, 33; У 1, У2, У3; В1; ПК-6 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
21.	Управление кризисными ситуациями.	ОК-1 31, 32, 33; У1, У2, У3; В 1; ОПК-1 31, 32, 33; У 1, У2, У3; В1; ПК-6 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
22.	Работа с целевыми аудиториями в условиях кризиса.	ОК-1 31, 32, 33; У1, У2, У3; В 1; ОПК-1 31, 32, 33; У 1, У2, У3; В1; ПК-6 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
23.	Комплексные циклы действий в конфликтных ситуациях.	ОК-1 31, 32, 33; У1, У2, У3; В 1; ОПК-1 31, 32, 33; У 1, У2, У3; В1; ПК-6 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
24.	Внутренняя и внешняя среда организации.	ОК-1 31, 32, 33; У1, У2, У3; В 1; ОПК-1 31, 32, 33; У 1, У2, У3; В1; ПК-6 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
25.	Условия создания эффективных сообщений для целевых аудиторий в условиях кризиса.	ОК-1 31, 32, 33; У1, У2, У3; В 1; ОПК-1 31, 32, 33; У 1, У2, У3; В1; ПК-6 31, 32, 33; 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.

**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
(наименование института /факультета)



(подпись)

О.И. Амурская

(И.О. Фамилия)

« 31 » августа 2020 г.

**Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)
«Антикризисный PR»**

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки Реклама и связи с общественностью

Квалификация бакалавр

Форма обучения заочная

Рязань 2020

1. Цель 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, их использования при решении профессиональных задач в сфере рекламы и связей с общественностью, ознакомления с тенденциями их развития.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к базовой части Блока 1 Б1.В.ДВ 2.

Дисциплина изучается на 2 курсе (4 семестр).

2. Трудоемкость дисциплины: 2 зачетные единицы, 72 академических часа.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения 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 коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	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	Осуществлять выбор управленческого решения, использовать при разработке управленческих решений научные подходы, оценивать эффективность принятого управленческого решения	Принципами освоения основных этических норм, регулирующих 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.

4. Форма промежуточной аттестации и семестр (ы) прохождения

Зачет (4семестр).

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий.