

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ МИХАИЛА МАТУСОВСКОГО»

Кафедра менеджмента и социокультурных технологий

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
АНТИКРИЗИСНЫЙ PR И КОНСАЛТИНГ

Уровень высшего образования – бакалавриат

Направление подготовки – 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль – Реклама и связи с общественностью в социокультурной сфере

Форма обучения – очная, заочная

Год набора – 2024 года

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ОПОП и ФГОС ВО направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 № 512

Программу разработал Н.В. Журавлева, старший преподаватель кафедры менеджмента и социокультурных технологий

Рассмотрено на заседании кафедры менеджмента и социокультурных технологий (Академия Матусовского)

Протокол № 1 от 30.08.2024 г.

Заведующий кафедрой

Аронова В.В.

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Антикризисный PR и консалтинг» входит в часть дисциплин по выбору ОПОП и ФГОС ВО (уровень бакалавриата) и адресована студентам 4 курса (7 и 8 семестр) очной формы обучения и заочной формы обучения в 8 семестре направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» профиль «Реклама и связи с общественностью в социокультурной сфере» Академии Матусовского.

Дисциплина реализуется кафедрой менеджмента и социокультурных технологий.

Дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами: «Маркетинговые исследования в рекламе и PR», «Разработка и проведение PR-кампаний», «Языковая коммуникация», «Медиатехнологии в рекламе и PR», «Теория коммуникации».

Содержание дисциплины «Антикризисный PR и консалтинг» призвано способствовать формированию рефлексивных установок в отношении теоретических основ, практических подходов в восприятии межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

Основная 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.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме:

устная (устный опрос, защита письменной работы, доклад по результатам самостоятельной работы и т. п.);

письменная (письменный опрос, выполнение практических заданий, написание курсовой работы и т. д.).

И промежуточный контроль в форме зачета в 8 семестре.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия – 16 часов в 7 семестре и 22 часа в 8 семестре для очной формы обучения; 6 часов в 8 семестре для заочной формы обучения, практические занятия – 14 часов в 7 семестре и 22 часа в 8 семестре очной формы обучения и 6 часов в 8 семестре для заочной формы обучения, самостоятельная работа – 78 часов в 7 семестре и 68 часов в 8 семестре очной формы обучения; 204 часа в 8 семестре для заочной формы обучения.

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель преподавания дисциплины «Антикризисный PR и консалтинг» заключается в формировании у студентов теоретических знаний и практических навыков, необходимых для эффективного управления коммуникационными процессами в условиях кризисных ситуаций, а также разработки стратегий по предотвращению и минимизации их последствий.

Задачи дисциплины:

1. Формирование понимания природы кризисов: Ознакомление студентов с основными видами кризисов (финансовых, репутационных, экологических и др.), причинами их возникновения и этапами развития.

2. Развитие аналитических способностей: Обучение методам анализа ситуации, выявления слабых мест компании и прогнозирования возможных рисков.

3. Обучение технологиям антикризисного PR: Изучение методов и инструментов коммуникации, применяемых в условиях кризиса, таких как управление информационным потоком, работа со СМИ, взаимодействие с внутренними и внешними аудиториями.

4. Разработка антикризисных стратегий: Формирование умений создавать и реализовывать планы действий в условиях кризиса, включая планирование, координацию усилий различных подразделений и мониторинг результатов.

5. Психологические аспекты работы в кризисе: Изучение влияния стресса на поведение людей и организаций, а также освоение техник управления эмоциональным состоянием команды и внешних аудиторий.

6. Консалтинговые навыки: Развитие компетенций в области консультирования компаний по вопросам антикризисного управления, включая оценку текущего состояния, разработку рекомендаций и сопровождение реализации решений.

7. Практическое применение знаний: Проведение кейс-стади, моделирование реальных кризисных ситуаций и участие в ролевых играх для закрепления полученных знаний и навыков.

8. Этические аспекты: Осознание важности соблюдения этических норм при работе в условиях кризиса, уважение к правам всех сторон конфликта и соблюдение принципов социальной ответственности.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Курс входит в часть дисциплин по выбору и адресована студентам 4 курса (7 и 8 семестр) очной формы обучения и заочной формы обучения в 8 семестре направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» профиль «Реклама и связи с общественностью в социокультурной сфере» Академии Матусовского.. Дисциплина реализуется кафедрой менеджмента и социокультурных технологий.

Дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами: «Маркетинговые исследования в рекламе и PR», «Разработка и проведение PR-кампаний», «Языковая коммуникация», «Медиатехнологии в рекламе и PR», «Теория коммуникации».

Освоение дисциплины будет необходимо при прохождении практик: *профессионально-ознакомительной практике, научно-исследовательской, проектно-технологической, преддипломной, подготовке к государственной итоговой аттестации.*

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»: ПК-3

Профессиональные компетенции (ПК):

№ компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения
---------------	------------------------	---------------------

ПК-3	Способен участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	<p>знать: основные понятия и теории в области коммуникаций, современные тенденции и подходы в области планирования и проведения коммуникационных кампаний; правовые и этические аспекты, регулирующие деятельность в области массовых коммуникаций;</p> <p>уметь: планировать и организовывать коммуникационную кампанию; разрабатывать материалы для коммуникационных кампаний</p> <p>владеть: навыками использования современных платформ и программ для создания и распространения контента; межличностными и управленческими навыками с целью эффективного взаимодействия с командой и партнёрами.</p>
------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Названия смысловых модулей и тем	Количество часов						
	дневная форма						
	всего	в том числе					
л		п	лаб	инд	с.р.	конт	
1	2	3	4	5	6	7	
7 семестр							
Тема 1. Предмет, метод и содержание курса «Антикризисный PR».	34	4	4			26	
Тема 2. Кризис и антикризисные коммуникации.	36	4	6			26	
Тема 3. Комплексные циклы действий в конфликтных ситуациях	38	6	6			26	
Итого за 7 семестр	108	14	16			78	
8 семестр							
Тема 4. Технологии предотвращения экстремальных ситуаций	24	4	4			16	
Тема 5. Антикризисные коммуникации в условиях информационной войны	28	6	6			16	
Тема 6. Антикризисные GR-практики в России:	28	6	6			16	

работа с органами государственной власти							
Тема 7. GR-практики российских консалтинговых агентств (out-house GR)	28	6	6			16	
Итого за 8 семестр	108	22	22			64	
Всего часов	216	36	38			142	

Названия смысловых модулей и тем	Количество часов						
	заочная форма						
	всего	в том числе					
		л	п	лаб	инд	с.р.	конт
1	2	3	4	5	6	7	
Тема 1. Предмет, метод и содержание курса «Антикризисный PR».	32	2	2			28	
Тема 2. Кризис и антикризисные коммуникации.	28					28	
Тема 3. Комплексные циклы действий в конфликтных ситуациях	28					28	
Тема 4. Технологии предотвращения экстремальных ситуаций	34	2	2			30	
Тема 5. Антикризисные коммуникации в условиях информационной войны	30					30	
Тема 6. Антикризисные GR-практики в России: работа с органами государственной власти	34	2	2			30	
Тема 7. GR-практики российских консалтинговых агентств (out-house GR)	30					30	
Всего часов	216	6	6			204	

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Лекционный материал

Тема 1. Предмет, метод и содержание курса «Антикризисный PR».

Антикризисный PR и GR - комплекс мероприятий по прогнозированию, недопущению или преодолению кризиса репутации. В кризисной ситуации, независимо от масштаба кризиса и его характера, основные функции антикризисного PR и GR заключаются в информационном обслуживании реализации программы выхода из кризиса, обеспечении устойчивой информационной и иной (лоббистской, юридической и т.п.) поддержки на уровне внешних информационно-коммуникационных каналов, а также в среде лиц, непосредственно заинтересованных в продвижении или торможении тех или иных политических, социальных и экономических процессов.

Литература: [1, 2, 3].

Тема 2. Кризис и антикризисные коммуникации.

Типология кризисов. Уровень коммуникаций, необходимый в кризисе, прямо соизмерим со сложностью и глубиной кризиса и количеством и качеством контактных аудиторий, интересы которых кризис затрагивает. Поэтому определить его проще всего, рассмотрев проблему коммуникации с позиций каждой из важных контактных аудиторий, задаваясь вопросом, были бы вы на ее месте обескуражены, расстроены или рассержены отсутствием необходимой вам информации. При этом полное отсутствие коммуникаций может превратить стейкхолдеров во враждебную силу, не заинтересованную в успешном преодолении кризиса.

Литература: [4, 5].

Тема 3. Комплексные циклы действий в конфликтных ситуациях

Мероприятия по управлению конфликтом желательно начинать с его институционализации, то есть установления норм и правил разрешения конфликта. Следующий этап - легитимизация - ориентирован на выяснение того, присутствует ли у большинства участников конфликта добровольная готовность соблюдать предложенные нормы и правила, а затем на приведение институциональной процедуры в соответствие с уровнем легитимности. Необходимо также структурирование конфликтующих групп, что предполагает создание условий для проявления и организационного закрепления индивидуальных и коллективных субъектов — носителей имеющих в обществе интересов. Когда указанные действия произведены, может ставиться следующая управленческая задача — редукции конфликта, или его постепенного ослабления за счет перевода на другой уровень. Второй блок практической направленности: в процессе реализации практически любого проекта - политического, экономического, культурного и пр. необходимо учитывать следующие моменты: - прогнозируемые нестандартные и конфликтные сложности (исследование, формирование баз данных по проблемам, вокруг которых в перспективе возможен конфликт); - тестирование опасности (проверка конфликтных гипотез); - демпирование/нейтрализация конфликтного потенциала (разработка коммуникационной стратегии, создание и распределение соответствующих информационных потоков).

Литература: [4, 5].

Тема 4. Технологии предотвращения экстремальных ситуаций

Технологии предотвращения кризисных ситуаций представляют собой антикризисную профилактику. Антикризисной профилактикой является проведение заблаговременной подготовки сотрудников структуры на случай возникновения кризиса и - шире - устранение по мере возможности тех слабых мест в структуре, которые могут

сыграть отрицательную для структуры роль в случае возникновения таких ситуаций. Исходным пунктом любых попыток противодействовать конфликтам и кризисам является максимально быстрое их обнаружение заинтересованными сторонами, когда конфликты, находясь еще в стадии своего зарождения или в самом начале распространения в социальной среде. Поэтому именно на обнаружение кризиса в самом начале и ли на докризисной стадии следует обратить особое внимание. Идеально, когда удастся обнаружить еще только назревающий кризис или потенциально кризисную ситуацию.

Литература: [4, 5].

Тема 5. Антикризисные коммуникации в условиях информационной войны

Антикризисные меры всегда должны носить активный и агрессивный характер, при этом только отвечать на возникшие угрозы, значит проиграть компанию по предотвращению и демпированию кризиса. Особый упор необходимо делать на деловой репутации политика, бизнесмена, компании. Необходимо отслеживать признаки надвигающегося кризиса, заранее отрабатывать и синхронизировать действия PR- и GR-специалистов при появлении в СМИ (в том числе в Интернете и социальных медиа) ложной или достоверной негативной информации. Заниматься разработкой плана антикризисных мер, когда кризис уже случился, - слишком поздно.

Литература: [4, 5].

Тема 6. Антикризисные GR-практики в России: работа с органами государственной власти

Особенности осуществления антикризисной GR-деятельности в российских органах государственной власти: общие характеристики, возможности и ограничения. GR-деятельность в российских исполнительных органах власти: субъект-объектные отношения. GR-деятельность в законодательных органах власти: субъект-объектные отношения. Особенности осуществления лоббистской деятельности в российских исполнительных и законодательных органах власти. Специфика информационного GR в исполнительных и законодательных органах власти

Литература: [4, 5].

Тема 7. GR-практики российских консалтинговых агентств (out-house GR)

Основные субъекты (консалтинговые компании) out-house GR- деятельности. Технологии аутсорсингового GR. Законодательный (норматворческий) аутсорсинг. Специфика осуществления лоббистской деятельности консалтинговыми (out-house) агентствами. GR-бенчмаркинг и оценка GR-деятельности консалтинговых компаний. Изучение кейсов outhouse GR-деятельности в условиях кризиса.

Литература: [4, 5].

6.2 Практические задания

Темы и задания для подготовки к практическим занятиям

Тема 1. Предмет, метод и содержание курса «Антикризисный PR».

1. Антикризисный PR
2. Антикризисный и GR

Термины: кризис, мероприятие, прогноз, репутация.

Выполнить:

1. В чем сущность и методы антикризисного PR и GR?
2. На какие аспекты кризиса обращают внимание антикризисный PR?
3. На какие аспекты кризиса обращают внимание антикризисные PR и GR?
4. Каковы функции антикризисного менеджмента?

Литература: [1, 2, 3].

Тема 2. Кризис и антикризисные коммуникации.

1. Типология кризисов.
2. Антикризисные коммуникации.

Термины: масштаб, проблематика, причина, предсказуемость, недопущение, преодоление, регулирование последствий кризиса.

Выполнить:

1. Что такое кризис?
2. По каким основаниям классифицируют кризисы?
3. Каковы наиболее общие причины возникновения кризисов?
4. Какие стадии проходит в своем развитии кризис?

Литература: [4, 5].

Тема 3. Комплексные циклы действий в конфликтных ситуациях

1. Цикл действий по управлению конфликтом
2. Редукция конфликта.

Термины: институционализация, легитимизация, структурирование, редукция, тестирование опасности, демпирование/нейтрализация конфликтного потенциала.

Выполнить:

1. Каковы способы тестирования кризисов?
2. Как следует поступать при недостатке информации?
3. Как следует поступать при нарастании вмешательства внешних сил?
4. Как создавать и распределять информационные потоки в период кризиса?

Литература: [4, 5].

Тема 4. Технологии предотвращения экстремальных ситуаций

1. Антикризисная профилактика
2. Обнаружение кризиса

Термины: обнаружение, противодействие, устранение.

Выполнить:

1. Какова роль СМИ при взаимодействии с ключевой аудиторией взаимодействия в кризисной ситуации?
2. Каковы основные задачи при работе с ключевыми акторами в ситуации кризиса?
3. Какие проблемы испытывает группа внешнего демпирования в кризисной ситуации?

Литература: [4, 5].

Тема 5. Антикризисные коммуникации в условиях информационной войны

1. Активный, агрессивный характер антикризисных мер.
2. Разработка плана антикризисных мер.

Термины: информационная война, обнаружение, PR- и GR- специалисты, СМИ.

Выполнить:

1. Каковы признаки субъекта информационного противоборства?
2. В чем особенности различных коммуникационных источников в разрезе влияния на развитие информационных войн?

Литература: [4, 5].

Тема 6. Антикризисные GR-практики в России: работа с органами государственной власти

1. Антикризисная GR-деятельность в российских органах государственной власти
2. Специфика информационного GR в исполнительных и законодательных органах власти

Термины: субъект-объектные отношения, исполнительные и законодательные органы власти, GR-деятельность.

Выполнить:

1. Какова роль политических партий в обеспечении конструктивного взаимодействия бизнеса и власти?
2. В чем особенности экономических, политических, миграционных, военных и иных кризисов и антикризисных программ современности?
3. Какова роль различных социальных группы, классов, страт и сословий в поле актуальных антикризисных практик?
4. В чем особенности федеральных и региональных антикризисных стратегий в РФ?

Литература: [4, 5].

Тема 7. GR-практики российских консалтинговых агентств (out-house GR)

1. Основные субъекты (консалтинговые компании) out-house GR- деятельности.
2. Технологии аутсорсингового GR.
3. GR-бенчмаркинг и оценка GR-деятельности консалтинговых компаний.

Термины: out-house, аутсорсинговый GR, GR-бенчмаркинг.

Выполнить:

1. В чем необходимость призыва под свои знамена антикризисной команды на аутсорсинге?
2. Приведите примеры кейсов успешного бенчмаркинга международного опыта привлечения консультантов в российских условиях?

Литература: [4, 5].

7 СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Основными формами самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины «Антикризисный PR и консалтинг» является работа над темами для самостоятельного изучения и подготовка докладов к практическим занятиям, а также написание курсовой работы.

СР включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания в виде подготовки презентации, доклада по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к практическим занятиям;
- для студентов заочной формы обучения – выполнение контрольной работы;
- подготовка к зачету с оценкой и защите курсовой работы.

7.1 Темы и задания для самостоятельных занятий

Тема 1. Предмет, метод и содержание курса «Антикризисный PR».

Изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию.

Тема 2. Кризис и антикризисные коммуникации.

Изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию.

Тема 3. Комплексные циклы действий в конфликтных ситуациях

Изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическим занятиям, подготовка к коллективной дискуссии.

Тема 4. Технологии предотвращения экстремальных ситуаций

Изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическим занятиям, подготовка к коллективной дискуссии.

Тема 5. Антикризисные коммуникации в условиях информационной войны

Изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическим занятиям, подготовка к коллективной дискуссии.

Тема 6. Антикризисные GR-практики в России: работа с органами государственной власти

Изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическим занятиям, подготовка к коллективной дискуссии.

Тема 7. GR-практики российских консалтинговых агентств (out-house GR)

Изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическим занятиям, подготовка к коллективной дискуссии.

7.2 Задания для контрольных работ

Контрольные работы предусмотрены для выполнения всеми студентами заочной формы обучения. Контрольная работа является составной частью самостоятельной работы студента заочной формы обучения по освоению программы дисциплины.

Необходимо написать контрольную работу, придерживаясь плана:

Вариант 1. Сущность и основные категории антикризисного PR.

Внутренняя и внешняя среда организации. Этические аспекты антикризисного PR. Понятие PR. Р. Харлоу о понятии PR. Определения PR в современной науке.

Вариант 2. Сущность и содержание «рекламы». Основные профессиональные термины и понятия. Соотношение понятий «связи с общественностью», «пропаганда», «реклама», «журналистика», «научно-информационная деятельность». Виды связей с общественностью (цветной PR).

Вариант 3. Основные докризисные мероприятия организации в рамках кампании по Связям с общественностью.

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

Вариант 4. Основные организационные структуры рекламной и PR служб. Рекламное, PR агентство: структура, организация. Функции рекламной и PR служб. Взаимодействие службы PR с центральным аппаратом организации.

Вариант 5. Должностные обязанности специалиста в сфере рекламных и PR коммуникаций. Кадровый состав отдела. Сторонняя организация: достоинства и недостатки в сравнении с отделом внутри организации.

Вариант 6. Правила поведения в отношениях со СМИ.

Практические рекомендации по взаимоотношению со СМИ. Специфика рекламной и PR-деятельности в промышленных, финансовых, коммерческих корпорациях.

Вариант 7. Реклама и PR как инструмент достижения общественного согласия между работодателем и работником, производителем и потребителем. Презентационный буклет, годовой отчет, письмо акционерам, летопись фирмы, биография руководства, слайдовый видеофильм.

Вариант 8. Прогнозирование и планирование антикризисной PR-кампании.

Содержание планов антикризисного PR. Принципы и методы организации антикризисного PR. Принципы организации антикризисной PR-кампании. Привлечение сторонних PR-агентств для нейтрализации последствий кризиса.

Вариант 9. Сценарий проведения мероприятий. Конференции: основные виды, этапы проведения. Организация дней открытых дверей, круглых столов. Информационное сопровождение. Публичные выступления. Организация и проведение фестивалей и конкурсов.

Вариант 10. Принципы организации антикризисной PR-кампании.

Привлечение сторонних PR-агентств для нейтрализации последствий кризиса. Антикризисный PR в процедурах банкротства. Цели, задачи, принципы антикризисного PR в арбитражном управлении. Привлечение сторонних PR-агентств для нейтрализации последствий кризиса.

Вариант 11. Этапы антикризисного PR и их содержание.

Вариант 12. Типовой план антикризисного PR. Создание рекламной и имиджевой продукции, представительских фильмов и роликов. Основные виды специальных антикризисных рекламных, PR-мероприятий и прессмероприятий.

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

Вариант 14. Антикризисное управление персоналом организации (Антикризисный HR). Система антикризисного управления персоналом предприятия. Проблемы стимулирования работников в условиях кризиса. Трудовые конфликты в условиях кризиса на предприятии. Трудовые конфликты в условиях кризиса на предприятии.

Вариант 15. Организационные аспекты антикризисного PR: ответственные лица, структуры и планирование. Особенности работы с различными заинтересованными сторонами в антикризисном PR. Антикризисный PR в процедурах банкротства.

8. . ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ СТУДЕНТОВ

8.1 Комплект тестовых заданий для опроса в ходе проведения промежуточной аттестации

1. Как не рекомендуется вести общение со СМИ во время кризиса?
 - а) быть кратким и прямым;
 - б) использовать невербальную связь;
 - в) говорить медленно;
 - г) использовать профессиональную терминологию.
2. К компетенции КУКС не относится:
 - а) выпуск пресс-релизов;
 - б) организация пресс-центра;
 - в) проведение ревизии кризисной уязвимости;
 - г) разработка стратегии выхода из кризиса.
3. Какова оптимальная численность команды по управлению кризисной ситуацией
 - а) 3-7;
 - б) 8-10;
 - в) 10-20;
 - г) 20-50.
4. Как часто необходимо проводить учения по координации взаимодействий во время кризиса
 - а) раз в год;
 - б) не реже двух раз в год;
 - в) раз в месяц;
 - г) учения проводить не надо.
5. Что необходимо предпринять в кризисной ситуации?
 - а) работать непосредственно с последствиями кризиса;
 - б) ежедневно отслеживать новости относительно случившегося кризиса;
 - в) организация компании против недружественных СМИ;
 - г) выпускать только письменные заявления.
6. Основной ошибкой стратегии общения со СМИ является:
 - а) игнорирование запросов со стороны СМИ;
 - б) организация судебных процессов против распространителей ложной информации;
 - в) корректировка негативных сообщений СМИ;
 - г) блокирование потока негативной информации.
7. С точки зрения антикризисного PR антикризисное управление - это:
 - а) антикризисный консалтинг в области связей с общественностью;
 - б) управление предприятием в ходе процедур банкротства + освещение этого процесса в СМИ;
 - в) разработка плана антикризисного управления + план кризисных коммуникаций;

- г) антикризисный менеджмент + внутренние коммуникации.
8. Основная задача специалистов по PR в посткризисный период:
- наказание виновных, премирование отличившихся;
 - подача исков на СМИ в целях взыскания ущерба;
 - выработка рекомендаций по изменению оргструктуры;
 - систематизация опыта и анализ проведенных мероприятий.
9. Какова основная цель антикризисных мероприятий:
- минимизация расходов акционеров;
 - сохранение персонала;
 - максимизация шанса выживания компании;
 - увеличение рыночной стоимости компании.
10. Какой вид коммуникаций необходимо использовать для информирования ключевых заинтересованных лиц?
- интернет;
 - СМИ;
 - непосредственный контакт;
 - выпуск пресс-релизов.
11. Первым действием команды по управлению кризисной ситуацией является:
- выпуск пресс-релизов;
 - организация пресс-центра;
 - проведение ревизии кризисной уязвимости;
 - разработка стратегии выхода из кризиса.
12. Что не рекомендуется делать во время кризиса по отношению к СМИ?
- публиковать пресс-релизы в интернете;
 - огораживать район, если последствия кризиса носят физический характер (техногенная катастрофа, пожар, террористическая атака);
 - судиться со СМИ из-за сенсационных заголовков;
 - организовывать питание журналистам в пресс-центре.
13. Дайте характеристику кризисным коммуникациям:
- это искусство работы со СМИ в ситуации, которая может иметь отрицательное, разрушительное воздействие на клиента;
 - это система связи внутри организации, применяемая во время кризиса;
 - каналы кризисных связей топ-менеджмента с исполнителями;
 - комплекс мероприятий по прогнозированию, недопущению или преодолению кризиса репутации.
14. Что не рекомендуется делать во время кризиса по отношению к СМИ?
- признавать ошибки;
 - говорить «Без Комментариев»;
 - распространять только правдивую информацию;
 - проводить ежедневные пресс-конференции.
15. Что необходимо предпринять в кризисной ситуации?
- работать непосредственно с последствиями кризиса;
 - ежедневно отслеживать новости относительно случившегося кризиса;
 - организация компании против недружественных СМИ;
 - выпускать только письменные заявления.
16. Дайте определение кризису репутации
- это неожиданный случай или ряд событий, выходящих из-под контроля, прерывающих нормальное функционирование организации и вызывающее настойчивое и нежелательное общественное внимание, которое вредит или угрожает нанести вред репутации организации;
 - это крайнее обострение противоречий в социально-экономической системе, угрожающее ее жизнестойкости в окружающей среде;
 - стадия жизненного цикла организации;
 - ситуация, угрожающая падением репутации или кредитоспособности организации в результате огласки или иного распространения негативной информации среди заинтересованных лиц.
17. Кто входит в категорию «заинтересованные лица»?
- представители внешней среды организации;
 - руководство, персонал организации и компетентные органы;

в) лица и группы лиц, которые зависят от организации и от которых, в свою очередь, зависит организация;

г) представители внутренней среды организации.

18. К основным факторам подверженности кризису репутации не относится:

а) расхождение между репутацией и реальностью;

б) изменение представлений и ожиданий об этичности ведения бизнеса;

в) слабая внутренняя координация;

г) несоответствие законодательной базы уровню развития экономических отношений.

19. Дайте определение кризису с точки зрения антикризисного PR:

а) это неожиданный случай или ряд событий, выходящих из-под контроля, прерывающих нормальное функционирование организации и вызывающее настойчивое и нежелательное общественное внимание, которое вредит или угрожает нанести вред репутации организации;

б) это крайнее обострение противоречий в социально-экономической системе, угрожающее ее жизнестойкости в окружающей среде;

в) стадия жизненного цикла организации;

г) ситуация, угрожающая падением репутации или кредитоспособности организации в результате огласки или иного распространения негативной информации среди заинтересованных лиц.

20. Как можно охарактеризовать манеру поведения руководства, называемую «страусиной политикой»?

а) руководство не принимает во внимание советы подчиненных, компетентных в произошедшей кризисной ситуации;

б) руководство принимает решение прекратить контакты с прессой;

в) руководство принимает решение не информировать персонала о произошедшей кризисной ситуации;

г) в кризисной ситуации руководство принимает решение не реагировать на кризис, думая, что информация о случившемся не станет достоянием общественности.

8.2 Вопросы к зачету

1. Назовите основные задачи проводимых докризисных мероприятий?

2. Укажите типичные стадии действий группы демпирования экстраординарной неблагоприятной ситуации при устранении кризиса?

3. Какие вы знаете методы PR?

4. В чем особенности технологии превентивной PR-кампании и GR-работа «на опережение»?

5. По каким основаниям классифицируют кризисы?

6. Каковы наиболее общие причины возникновения кризисов?

7. Какие стадии проходит в своем развитии кризис?

8. Какие существуют способы работы с конкурентами?

9. Каковы основные этапы проведения информационной кампании?

10. В чем особенности проведения информационной кампании в различных отраслях?

11. Опишите группы интересов как политических акторов?

12. Каковы способы тестирования кризисов?

13. Как следует поступать при недостатке информации?

14. Как следует поступать при нарастании вмешательства внешних сил?

15. Как создавать и распределять информационные потоки в период кризиса?

16. В чем особенности экономических, политических, миграционных, военных и иных кризисов и антикризисных программ современности?

17. Приведите примеры типичных коммуникационных ошибок в период развития кризиса.

18. Какова роль различных социальных группы, классов, страт и сословий в поле актуальных антикризисных практик?

19. Приведите пример проведения прогноза потенциальных проблем и управления развитием ситуации.
20. В чем особенности федеральных и региональных антикризисных стратегий в РФ?
21. Как проводить прогноз потенциальных проблем и управление развитием ситуации?
22. В чем смысл концепции противодействия и управления?
23. Приведите примеры коммуникационных механизмов организации антикризисного взаимодействия.
24. Приведите примеры кейсов успешного бенчмаркинга международного опыта привлечения консультантов в российских условиях?
25. Назовите основные коммуникативные правила ведения PR-войны.
26. Опишите четыре последовательные стадии кризису по Дж. Каплану.
27. Проведите сравнительный анализ антикризисных PR кампаний (два кейса).
28. В чем особенности взаимодействия с органами государственной власти в кризисных условиях в РФ?
29. В чем особенности взаимодействия с органами государственной власти в кризисных условиях в США?
30. В чем особенности взаимодействия с органами государственной власти в кризисных условиях в Европе?
31. В чем необходимость призыва под свои знамена антикризисной команды на аутсорсинге?
32. Как происходит регулирование социально-информационной опасности?

9. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

При изучении дисциплины «Антикризисный PR и консалтинг» применяются различные интерактивные и компьютерные методы обучения. Интерактивные технологии обучения включают лекции (научные, социальные, интегративные и др.) и практические занятия (диспуты, учебные дискуссии, технологии проектного обучения и др.). Компьютерные технологии обучения предполагают сбор, переработку, хранение и передачу информации от преподавателя к студенту и наоборот. Использование интерактивных методов обучения является одним из самых эффективных, результативных методов оптимального усвоения нового и закрепления пройденного материала. Интерактивные методы можно рассматривать как наиболее современную форму активных методов обучения. Суть активных методов обучения, направленных на формирование умений и навыков, состоит в том, чтобы обеспечить выполнение студентами тех задач, в процессе решения которых они самостоятельно овладевают умениями и навыками, развивая творческие и коммуникативные способности личности, формируя личностный подход к возникающей проблеме.

В процессе обучения используются следующие активные методы:

- работа в малых группах (обсуждение практических ситуаций);
- использование принципа диалогового общения (метод дебатов);
- метод проектов (обсуждение существующих теоретических и практических проблем освоения дисциплины, разбор реальных практических проектов и оценка их эффективности).

В ходе проведения лекции студенты конспектируют материал, излагаемый преподавателем, записывая подробно базовые определения и понятия.

Практические занятия проводятся с помощью обучающих тренингов, решения кейсов, применения тестовых технологий, решения творчески прикладных ситуаций, проведения современных мультимедийных презентаций.

10. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

10.1. Критерии оценивания знаний студентов на зачете

Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
зачтено	<ul style="list-style-type: none"> - не имеет задолженностей по дисциплине; - имеет четкое представление о современных методах, методиках и технологиях, применяемых в рамках изучаемой дисциплины; - правильно оперирует предметной и методической терминологией; - излагает ответы на вопросы зачета; - подтверждает теоретические знания практическими примерами; - дает ответы на задаваемые уточняющие вопросы; - имеет собственные суждения о решении теоретических и практических вопросов, связанных с профессиональной деятельностью; - проявляет эрудицию, вступая при необходимости в научную дискуссию.
не зачтено	<ul style="list-style-type: none"> - не имеет четкого представления о современных методах, методиках и технологиях, применяемых в рамках изучаемой дисциплины; - не оперирует основными понятиями; - проявляет затруднения при ответе на уточняющие вопросы.
Тестовое задание	
отлично (5)	Студент ответил на 85-100% вопросов.
хорошо (4)	Студент ответил на 55-84% вопросов.
удовлетворительно (3)	Студент ответил на 30-54% вопросов.
неудовлетворительно (2)	Студент ответил на 0-29% вопросов.

10.2.

10.3. Критерии оценивания знаний студентов при выполнении контрольной работы

Контрольная работа	
(ЗФО)	
Зачтена	Работа демонстрирует достаточный уровень знаний студента, овладевшего элементами компетенции «знать» и «уметь».
Не зачтена	<p>Контрольная работа демонстрирует неудовлетворительный уровень знаний студента, не овладевшего ни одним из элементов компетенции, т.е. обнаружившего существенные пробелы в знании основного программного материала по дисциплине, допустившего принципиальные ошибки при применении теоретических знаний.</p> <p>Если контрольная работа, выполнена небрежно, не по заданному варианту, без соблюдения правил, предъявляемых к ее оформлению.</p> <p>В списке источников не достаточное количество позиций, имеются грубые ошибки в его оформлении.</p>

11. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

Основная литература:

1. Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы: практикум / А. Г. Милюкова. — Саратов: Вузовское образование, 2020. — 127 с. — ISBN 978-5-4487-0723-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/96768.html> (дата обращения: 12.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Дымова, С.С. Введение в рекламу и PR: учебное пособие: [16+] / С.С. Дымова, В.С. Матюшкин, В.Ю. Филин; Институт бизнеса и дизайна. – Москва: Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. – 130 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572919> (дата обращения: 12.10.2020). – Библиогр.: 122-123. – ISBN 978-5-6042873-3-0. – Текст: электронный.

3. Студеникин, Н. PR-защита бизнеса в корпоративных войнах: практикум победителя: [16+] / Н. Студеникин. – Москва: Альпина Паблишер, 2016. – 384 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279189> (дата обращения: 12.10.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9614-1440-0. – Текст: электронный.

Дополнительная литература:

4. Гореликов, К.А. Антикризисное управление: учебник / К.А. Гореликов. – 3-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 216 с.: ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496109> (дата обращения: 12.10.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03009-3. – Текст: электронный.

5. Файншмидт, Е. А. Антикризисный PR: учебное пособие / Е. А. Файншмидт, Т. В. Юрьева, Б. В. Кузнецов. — Москва: Евразийский открытый институт, 2010. — 118 с. — ISBN 978-5-374-00367-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/10609.html> (дата обращения: 12.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.raso.ru/> – Российский PR-портал
2. <http://www.sovetnik.ru/>– Профессиональный PR-портал «Советник»;
3. <http://www.znanium.com/>– Электронно-библиотечная система Znanium;
4. <http://www.advertology.ru/> – Тематический портал по рекламе, маркетингу, PR.;
5. <http://www.rupr.ru/> – Журнал «PR в России».

12.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. Для проведения лекционных и практических занятий используются специализированное оборудование, учебный класс, который оснащён аудиовизуальной техникой для показа лекционного материала и презентаций студенческих работ.

Для самостоятельной работы студенты используют литературу читального зала библиотеки Академии Матусовского, имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии, а также возможность использования компьютерной техники, оснащенной необходимым программным обеспечением, электронными учебными пособиями и законодательно-правовой и нормативной поисковой системой, имеющий выход в глобальную сеть Интернет.