

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Юридический факультет

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета  
" 31 " 20 22.



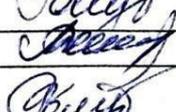
Рабочая программа дисциплины  
Кризисные коммуникации

Направление подготовки магистратуры  
42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника  
Бакалавр

Форма обучения  
очная

Саратов,  
2022

Статус	ФИО	Подпись	Дата
Преподаватель-разработчик	О.Ю. Голуб		30.05.2022
Председатель НМК	Е.Н. Тогузаева		30.05.2022
Заведующий кафедрой	О.Ю. Голуб		30.05.2022
Специалист Учебного управления			

### **1. Цели освоения дисциплины**

Целями освоения дисциплины «Кризисные коммуникации» являются получить основополагающее представление о содержании кризисных коммуникаций, основных теоретических подходах к их исследованию, принципах наиболее оптимального использования теоретических концепций относительно планирования и реализации действий по ликвидации кризисной ситуации применительно к оперативной деятельности организации, а также раскрыть возможности рекламных и PR-технологий в преодолении кризисов. Задачи дисциплины: раскрыть особенности восприятия кризисных ситуаций, способы планирования и организации кризисных PR-кампаний; дать сравнительную оценку различным вариантам планов коммуникации в условиях кризисной ситуации; проанализировать влияние всех компонентов коммуникативного процесса на эффективность коммуникации; приобрести знания и практические навыки планирования и осуществления комплекса мероприятий в рамках кризисной коммуникации.

### **2. Место дисциплины в структуре ООП**

Дисциплина «Кризисные коммуникации» (Б1.О.10) относится к обязательной части, Блока 1 Дисциплины (модули) учебного плана ООП подготовки по направлению 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью».

Данная дисциплина базируется на знаниях, полученных при изучении дисциплин «Современная теория социальной коммуникации», «Управление стратегическими коммуникациями».

### **3. Результаты обучения по дисциплине**

<b>Код и наименование компетенции</b>	<b>Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции</b>	<b>Результаты обучения</b>
---------------------------------------	---	----------------------------

<p><b>УК-2</b> Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла</p>	<p><b>_М.УК-2.</b> Разрабатывает концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы, формулируя цель, задачи, актуальность, значимость (научную, практическую, методическую и иную в зависимости от типа проекта), ожидаемые результаты и возможные сферы их применения.</p> <p><b>_М.УК-2.</b> Способен видеть результат деятельности и планировать последовательность шагов для его достижения. Формирует план-график реализации проекта и план контроля за его выполнением.</p> <p><b>1.3_М.УК-2.</b> Организует и координирует работу участников проекта, способствует конструктивному преодолению возникающих разногласий и конфликтов, обеспечивает работу команды необходимыми ресурсами.</p> <p><b>_М.УК-2.</b> Представляет публично результаты проекта (или отдельных его этапов) в форме отчетов, статей, выступлений на научно-практических семинарах и конференциях.</p> <p><b>_М.УК-2.</b> Предлагает возможные пути (алгоритмы) внедрения в практику результатов проекта (или осуществляет его внедрение).</p>	<p><b>Знать:</b> основные теории кризисных коммуникаций, принципы их использования при планировании и реализации действий по ликвидации кризисной ситуации, экономические и правовые основы рекламной и PR-деятельности; передовые технологии рекламного дела и СО</p> <p><b>Уметь:</b> применять теоретические знания для решения типичных задач в сфере рекламы и СО; применять передовой отечественный и зарубежный опыт ведения рекламного дела и СО, планировать, организовывать и осуществлять деятельность по созданию рекламного продукта, планировать и проводить рекламные кампании.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками рекламного дела и СО в организации работы рекламных отделов/рекламных агентств/PR-агентств; методами ведения рекламных и PR-кампаний; разработки договоров и контрактов на организацию и проведение рекламных и PR-кампаний; методами работы с персоналом; базовой терминологией, относящейся к рекламной деятельности; навыками создания текстов и документов, используемых в сфере рекламы, рекламно-информационных материалов.</p>
--	---	--

<p><b>УК-3</b> Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели</p>	<p><b>_М.УК-3.</b> Вырабатывает стратегию сотрудничества и на ее основе организует работу команды для достижения поставленной цели. <b>_М.УК-3.</b> Учитывает в своей социальной и профессиональной деятельности интересы, особенности поведения и мнения (включая критические) людей, с которыми работает/взаимодействует, в том числе посредством корректировки своих действий. <b>1.3_М.УК-3.</b> Обладает навыками преодоления возникающих в команде разногласий, споров и конфликтов на основе учета интересов всех сторон. <b>_М.УК-3.</b> Предвидит результаты (последствия) как личных, так и коллективных действий. <b>_М.УК-3.</b> Планирует командную работу, распределяет поручения и делегирует полномочия членам команды, организует обсуждение разных идей и мнений.</p>	<p><b>Знать:</b> основы медиапланирования; типологии рекламных и PR-кампаний; как организовывать проектную деятельность в компании. <b>Уметь:</b> реализовать проекты; планировать и осуществлять коммуникационные, рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия. <b>Владеть:</b> базовыми навыками медиапланирования; навыками расчета и оптимизации ресурсов, необходимых для эффективного управления проектами.</p>
---	---	---

<p><b>ОПК-2</b> Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p><b>ОПК-2.1.</b> Выявляет причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов</p> <p><b>ОПК-2.2.</b> Анализирует основные тенденции развития общественных и государственных институтов и использует результаты анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p><b>ОПК-2.3.</b> Использует знания закономерностей исторического развития общества при создании текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>	<p><b>Знать</b> основные проблемы экономики, видеть их многообразие и взаимосвязь с процессами, происходящими в обществе; систему экономических институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития; основные методы сбора, анализа и синтеза информации в практике академической и управленческой деятельности; основы организации рекламного дела и СО как теоретического, так и прикладного уровней, экономические и правовые основы рекламной и PR-деятельности; передовые технологии рекламного дела и СО, организации работы отделов рекламы и СО</p> <p><b>Уметь</b> учитывать основные тенденции развития государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов; выделять социальные проблемы, социальные противоречия и проблемные ситуации; описывать, классифицировать, обобщать, интерпретировать, оценивать социальные явления и процессы; применять теоретические знания для решения типичных задач в сфере рекламы и СО; применять передовой отечественный и зарубежный опыт ведения рекламного дела и СО</p> <p><b>Владеть</b> навыками социального анализа и прогнозирования в процессе решения исследовательских</p>
---	---	---

		<p>и управленческих задач; навыками рекламного дела и СО в организации работы рекламных отделов/рекламных агентств/PR-агентств; приемами делового администрирования, маркетинга; методами ведения рекламных и PR-кампаний; разработки договоров и контрактов на организацию и проведение рекламных и PR-кампаний; методами работы с персоналом.</p>
--	--	---

<p><b>ОПК-4</b> Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты</p>	<p><b>ОПК-4.1.</b> Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп</p> <p><b>ОПК-4.2.</b> Организует процесс изучения аудиторий и использует его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и(или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов</p> <p><b>ОПК-4.3.</b> Использует методики и техники проведения социологических исследований с целью составления прогноза общественного мнения и развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей; осуществляет сбор, обработку и анализ полученных данных.</p>	<p><b>Знать:</b> как грамотно проработать основную идею проекта и проводить ее презентацию</p> <p><b>Уметь:</b> находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками планирования мероприятий по управлению ожидаемой эффективностью.</p>
--	---	---

<p><b>ОПК-7</b> Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности</p>	<p><b>ОПК-7.1.</b> Использует знание закономерностей формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности</p> <p><b>ОПК-7.2.</b> Осуществляет профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений</p> <p><b>ОПК-7.3.</b> Критически оценивает возможные медиаэффекты, руководствуясь принципами социальной ответственности, связанной с общественно-ориентированной миссией профессии</p>	<p><b>Знать:</b> как управлять рисками и изменениями; как проводить оценку эффективности управления проектами.</p> <p><b>Уметь:</b> выбирать наиболее эффективные инструменты и каналы коммуникации.</p> <p><b>Владеть</b> навыками оценивая рисков.</p>
<p><b>ПК-2</b> Способен к достижению эффективности системы внешних и внутренних коммуникаций, разработке и реализации репутационных концепций для государственных структур, коммерческих компаний, общественных организаций</p>	<p><b>ПК-2.1</b> Применяет эффективные модели коммуникации с органами государственной власти</p> <p><b>ПК-2.2</b> Разрабатывает комплексный план профилактических мероприятий по антикризисной коммуникации, решает поисковые и исследовательские задачи в современных сетевых информационных системах</p> <p><b>ПК-2.3</b> Владеет технологиями GR и лоббистской деятельности; приемами планирования и осуществления коммуникации в условиях кризисной ситуации; работы в глобальных и локальных сетях</p>	<p><b>Знать:</b> принципы и технологии работы с целевыми аудиториями в условиях кризиса; принципы управления информацией в кризисной ситуации; условия создания эффективных сообщений для целевых аудиторий</p> <p><b>Уметь:</b> организовать внешние и внутренние коммуникации в ситуации кризиса со СМИ, с потребителями, с персоналом; сформировать цели, функции, коммуникационную стратегию кризисной команды; определить целевые средств коммуникации.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками создания плана работы в условиях</p>

		чрезвычайной ситуации; стратегиями преодоления внешних и внутриорганизационных кризисов; кризисными репутационными стратегиями
--	--	--

#### 4. Структура и содержание дисциплины «Кризисные коммуникации»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			СРС	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)  Формы промежуточной аттестации (по семестрам)
				лекции	Практические занятия	СРС		
					Общая трудоемкость	Из них – практическая подготовка		
1	Тема 1. Репутационный кризис и его преодоление	3	1-3	1	4	4	24	Контрольные вопросы, рефераты, кейсы, задания
2	Тема 2. Управление кризисными коммуникациями	3	4-7	1	4	4	24	Контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания
3	Тема 3. Антикризисный PR: принципы и технологии реагирования на кризисные ситуации	3	8-11	2	4	4	24	Контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания, презентации
	Тема 4. Антикризисные внешние коммуникации	3	12-14		4	4	24	Контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания
	Тема 5. Антикризисные	3	15-17		4	4	24	Контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания,

	внутренние коммуникации							презентации
	<b>Промежуточная аттестация</b>							<b>Зачёт с оценкой</b>
	<b>Всего – 144ч.</b>			<b>4</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>120</b>	

## **Содержание дисциплины «Кризисные коммуникации»**

### **Тема 1. Репутационный кризис и его преодоление**

Предпосылки и причины возникновения кризиса. Классификация кризисов (С.Блэк, С.М. Катлип, А.Х. Сентер, Г.М. Брум, Д.Ньюсом, А.Скотт, Д. Турк). Особенности кризиса. Кризисные и рискованные коммуникации.

Причины репутационного кризиса: односторонний имидж, несбалансированное положение компании, несогласованность факторов успеха, корпоративный брэндинг, корпоративная символика, отсутствие позиции. Кризисные репутационные стратегии.

Этапы развития кризисной ситуации. Возможные последствия кризисов.

Функции антикризисного менеджмента.

### **Тема 2. Управление кризисными коммуникациями**

Принципы управления кризисами. Антикризисная коммуникация и антикризисная программа. Коммуникационные стратегии. Стратегии поведения в кризисной ситуации. Механизмы коммуникативного воздействия в условиях кризисных ситуаций.

### **Тема 3. Антикризисный PR:**

#### **принципы и технологии реагирования на кризисные ситуации**

Работа с целевыми аудиториями в условиях кризиса. Управление информацией в кризисной ситуации. Условия создания эффективных сообщений для целевых аудиторий. Стереотипизация восприятия информации в условиях кризиса и конфликта.

Практика разрешения кризисных ситуаций: (стратагемы). Конфликтные PR как вид антикризисных PR.

### **Тема 4. Антикризисные внешние коммуникации**

СМИ как ключевая аудитория в ситуации кризиса. Особенности взаимодействия с потребителями и с персоналом в кризисных ситуациях. Пути преодоления внешних кризисов.

Команда коммуникаций: цели, функции, формирование коммуникационной стратегии. Формирование ключевых сообщений. Определение целевых средств коммуникации. Создание плана работы в условиях чрезвычайной ситуации. План по устранению последствий чрезвычайной ситуации.

### **Тема 5. Антикризисные внутренние коммуникации**

Типология кризисных ситуаций внутри организации. Стратегии преодоления внутриорганизационных кризисов: стратегия вживания в коллектив, крейсерская стратегия, стратегия «Паровоз», точечная стратегия, стратегия прорыва, стратегия большого события, НОС (стратегия неортодоксальных решений), стратегия кулака.

## **5. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины**

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью реализация компетентного подхода должна

предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций и кейсов) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. Предусмотрено проведение встреч с представителями органов государственного управления, бизнес-структур, PR-агентств.

Содержание учебной дисциплины формируется с учетом выделенных на изучение дисциплины часов. Учебная работа формируется из лекционных занятий, работы на практических занятиях, работы в малых группах, обсуждения прикладных проблем, выполнение специальных заданий в виде тестов, решения кейсов, анализа проблемных ситуаций. Сочетание различных видов учебной работы направлено на максимальное освоение учебного материала. Успешное освоение материала курса предполагает самостоятельную работу студента и руководство этой работой со стороны преподавателей.

Формы контроля: выполнение контрольных заданий и тестов, разбор практических кейсов, анализ характерных и особых кризисных ситуаций, реферирование статей периодической печати и их анализ, обсуждение актуальных проблем на творческих группах, эссе по проблемам изученных тем. Итоговый контроль – экзамен.

*При проведении занятий со студентами-инвалидами и студентами с ограниченными возможностями здоровья* используются адаптированные для них образовательные технологии. Форма проведения занятий для студентов-инвалидов определяется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, и может включать в себя устные, письменные на бумаге, письменные на компьютере и иные виды образовательной активности.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет 50% аудиторных занятий.

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены следующие формы организации педагогического процесса и контроля знаний:

- для слабовидящих:

обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

для выполнения контрольных заданий при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

задания для выполнения, а также инструкция о порядке выполнения контрольных заданий оформляются увеличенным шрифтом (размер 16-20);

- для глухих и слабослышащих:

обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости студенту предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- для лиц с тяжелыми нарушениями речи, глухих, слабослышащих все контрольные задания по желанию студентов могут проводиться в письменной форме.

Основной формой организации педагогического процесса является интегрированное обучение инвалидов, т.е. все студенты обучаются в смешанных группах, имеют возможность постоянно общаться со сверстниками, легче адаптируются в социуме.

## **6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.**

### **Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.**

Рабочей программой дисциплины предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 120 часов.

В условиях информационного общества специалисту в области PR и коммуникаций необходимо обладать навыками эффективного кризисного менеджера в силу того, что ни одна организация не имеет иммунитета к кризисам. Это обусловлено рядом объективных

факторов разной природы. Новые технологии, вызванные интернетом, сделали процесс коммуникации проще и быстрее. Также новые коммуникативные технологии делают мир более прозрачным: организации больше не имеют изолированных кризисов в силу того, что сегодня любая даже самая отдаленная точка в мире легко доступна медиа и другим стейкхолдерам. Поэтому изучение кризисной коммуникации на различных уровнях, начиная от органов государственной власти и заканчивая конкретными бизнес-субъектами, приобретает особенное значение.

Другая сложность, с которой студенты могут столкнуться при самостоятельном освоении определенных вопросов и тем, обусловлена некоторой недостаточным количеством учебной литературы. Здесь студентам рекомендуется обращаться к публикациям в периодических изданиях, как информационно-публицистических, так и научных. Ознакомительная, практика по рекламе, учебная, производственная и преддипломная виды практик, проводимые в соответствующих структурах государственных органов, коммуникационных, рекламных и PR-агентствах призваны помочь студентам в ознакомлении с практическими аспектами кризисного реагирования и закреплении полученных теоретических знаний.

При изучении дисциплины следует особое внимание обращать на термины и определения. Они зачастую специфичны, несут в себе сложную смысловую нагрузку, от правильного их уяснения и использования зависит грамотное, квалифицированное применение на практике методов, инструментов, технологий кризисного управления, разрешение споров и конфликтов.

Данный учебный курс предполагает достаточный объем самостоятельной работы студентов. Желательно аудиторные занятия посещать после самостоятельного ознакомления с основными и дополнительными источниками согласно рекомендуемому списку, в результате чего на лекционных и практических занятиях будет возможно уделять больше внимания уяснению особенностей, так называемых «тонкостей» рассматриваемых вопросов, обсуждению и анализу проблем, возникающих в области кризисного PR, что, несомненно, будет способствовать повышению качества подготовки студентов.

Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний студентов по данной дисциплине и предусматривает изучение дополнительной литературы и выполнение заданий, представленных в фонде оценочных средств, а также подготовку к промежуточной аттестации по представленным вопросам. Фонд оценочных средств дисциплины включает в себя темы рефератов, тестовые задания, задачи, вопросы к промежуточной аттестации (приложение 1).

Под формами контроля подразумеваются рубежная аттестация в виде тестирования, написание творческих работ (рефератов). При этом итоговая аттестация проводится в период сессии, а творческая работа сдается в конце семестра. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

#### **Виды самостоятельной работы**

Раздел / Тема дисциплины	Вид самостоятельной работы	Литература
Темы 1-5	проработка конспектов лекций и вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение с помощью основной и дополнительной литературы	Чумиков А.Н. Управление коммуникациями: учебник / Чумиков А.Н., Бочаров М.П. — Москва : Дашков и К, 2022. — 544 с. — ISBN 978-5-394-04761-9. — Текст: электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/119218.ht">https://www.iprbookshop.ru/119218.ht</a>

		ml (дата обращения: 08.12.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей Чумиков А.Н. Антикризисные коммуникации [Текст]: Москва, Аспект Пресс, 2013. – 172 с. – ISBN: 978-5-7567-0716-8
	подготовка рефератов по определенной проблеме, теме, решение заданий и кейсов	Гореликов К.А. Антикризисное управление [Текст]: ИТК Дашков и К, 2016, - 214 с. - ISBN:978-5-394- 02431-3 Бердников И.П., Стрижова А.Ф. PR- коммуникации: Практическое пособие, 2-е изд. [Текст]ИТК Дашков и К., 2015. – 208 с. – ISBN:978-5-394-01545-8 Улмер Р., Селлнау Т., Сиджер М. Эффективная кризисная коммуникация. От кризиса к возможности [Текст]: Издательство Гуманитарный Центр. Харьков, 2011. – 268с. – ISBN: 978-966-8324-73-4
<b>Итого часов на самостоятельную работу: 120</b>		

#### **Вопросы для углубленного самостоятельного изучения**

1. Диагностика коммуникационных рисков и их упреждение.
2. Кризис как возможность для изменения системы корпоративных коммуникаций.
3. Новые медиа – эффективный инструмент решения кризисных ситуаций.
4. Природа кризиса.
5. Коммуникации в кризисной ситуации – правило трех: предотвращение; подготовка; реагирование.
6. Антикризисное управление риском.
7. Распространенные причины поражений и рекомендации в послекризисный период.
8. Кейс WizzAir: нелетная погода или спланированная PR-атака?
9. Роль PR-функции и кризис – терминология.
10. Как минимизировать репутационные издержки в кризис.
11. Разработка оптимальной стратегии выхода из кризисной ситуации.
12. Разработка стратегии поддержания и оперативной коррекции имиджа.
13. Разработка стратегии восстановления положительного имиджа.
14. Разработка стратегии позиционирования.
15. Разработка коммуникационных планов и сценариев поведения в кризисной ситуации.
16. Антикризисный консалтинг.

#### **Вопросы для промежуточной аттестации по результатам освоения дисциплины в форме зачета с оценкой – 3 семестр**

1. Кризис: причины возникновения, характер, возможные последствия.
2. Типология кризисов.
3. Стадии развития кризисной ситуации.
4. Антикризисное управление и его место в жизненном цикле организации.

5. Функции антикризисного менеджмента.
6. Принципы управления кризисами. Антикризисная коммуникация и антикризисная программа.
7. Коммуникационные стратегии. Стратегии поведения в кризисной ситуации.
8. Механизмы коммуникативного воздействия в условиях кризисных ситуаций.
9. Соотношение конфликтных и антикризисных связей с общественностью.
10. Конфликтные связи с общественностью как частный случай кризисных связей с общественностью.
11. Конфликтные связи с общественностью как функция антикризисного менеджмента.
12. Антикризисный PR: принципы и технологии реагирования на кризисные ситуации.
13. Подготовка и реализация программы антикризисных коммуникаций как метод антикризисных PR.
14. Диагностика причин возникновения кризисной ситуации в организации.
15. Диагностика как условие создания антикризисной стратегии.
16. Разработка антикризисной стратегии организации. Виды стратегий.
17. Работа с целевыми аудиториями в условиях кризиса.
18. Пути преодоления внешних кризисов. Определение целевых средств коммуникации.
19. Управление информацией в кризисной ситуации. Формирование ключевых сообщений.
20. Команда коммуникаций: цели, функции, формирование коммуникационной стратегии.
21. Создание плана работы в условиях чрезвычайной ситуации. План по устранению последствий чрезвычайной ситуации.
22. Основные каналы получения и распространения информации.
23. СМИ как ключевая аудитория в условиях кризиса.
24. Особенности работы с потребителями в кризисной ситуации.
25. Особенности работы с персоналом в кризисной ситуации.
26. Типология кризисных ситуаций внутри организации.
27. Стратегии преодоления внутриорганизационных кризисов.
28. Технологии превентивного внутриорганизационного PR.
29. Условия создания эффективных сообщений для целевых аудиторий.
30. Стереотипизация восприятия информации в конфликте и кризисной ситуации.
31. Комплексные циклы действий в условиях кризиса.
32. Локальные приемы и механизмы действий в кризисной ситуации.
33. Понятие антикризисной профилактики.
34. Технологии предотвращения рискованных ситуаций.
35. Основные методы антикризисной PR-профилактики.
36. Причины репутационного кризиса. Кризисные репутационные стратегии.

### **6.3. Порядок выполнения самостоятельной работы**

Самостоятельная подготовка к занятиям осуществляется регулярно по каждой теме дисциплины и определяется календарным графиком изучения дисциплины. Для успешной работы на занятии студент должен прочесть указанную преподавателем литературу, активно участвовать в дискуссии, уметь изложить основные идеи прочитанных источников и дать им аргументированную оценку. Именно устные выступления слушателей на семинарах являются главным критерием высокой итоговой оценки.

В процессе изучения дисциплины «Кризисные коммуникации» используются следующие виды самостоятельной работы: письменные домашние задания, подготовка докладов, рефератов, выступлений на заданные темы, проектирование.

В рамках самостоятельной работы студент должен:

- исследовать дополнительную научную литературу по проблемам кризисных коммуникаций;

- разбирать конкретные кейсы;
- работать с учебником и учебно-методическим материалом, самостоятельно изучать отдельные разделы дисциплины.

## 7. Данные для учета успеваемости студентов в БАРС

**Таблица 1.1 Таблица максимальных баллов по видам учебной деятельности**

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Семестр	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Автоматизированное тестирование	Другие виды учебной деятельности	Промежуточная аттестация	Итого
3	10	0	30	30	0	0	30	<b>100</b>

### Программа оценивания учебной деятельности студента

#### Лекции

Посещаемость, опрос, активность и др. за один семестр – от 0 до 10 баллов.

#### Лабораторные занятия

Не предусмотрены.

#### Практические занятия

Контроль выполнения практических заданий (устные ответы, выступление с докладами, участие в дискуссии, выполнение практических заданий, участие в коллоквиумах) в течение одного семестра (от 0 до 30 баллов).

#### Самостоятельная работа

Подготовка рефератов, докладов, эссе (от 0 до 30 баллов).

#### Автоматизированное тестирование

Не предусмотрено.

#### Другие виды учебной деятельности

Не предусмотрены.

#### Промежуточная аттестация – зачёт с оценкой – от 0 до 30 баллов

Представляет собой устные ответы на два вопроса из перечня контрольных вопросов к курсу по выбору преподавателя и решение задачи. При проведении промежуточной аттестации:

**21-30 баллов** – ответ на «отлично»

**11-20 баллов** – ответ на «хорошо»

**6-10 баллов** – ответ на «удовлетворительно»

**0-5 баллов** – неудовлетворительный ответ.

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за 3 семестр по дисциплине «Кризисные коммуникации» составляет **100** баллов.

Таблица 2.2 Таблица пересчета полученной студентом суммы баллов по дисциплине «Кризисные коммуникации» в оценку (зачет с оценкой):

86 – 100 баллов	«отлично»
71-85 баллов	«хорошо»
60 - 70 баллов	«удовлетворительно»
меньше 60 баллов	«не удовлетворительно»

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины «Кризисные коммуникации»:

### а) Литература

Рева В.Е. Управление репутацией : учебное пособие / Рева В.Е.. — Москва: Дашков и К, 2020. — 136 с. — ISBN 978-5-394-03524-1. — Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110990.html> (дата обращения: 08.12.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Чумиков А.Н. Антикризисные коммуникации. Москва, Аспект Пресс, 2013. ISBN: 978-5-7567-0716-8 ЭБС ИНФРА-М.

Гореликов К.А. Антикризисное управление. ИТК Дашков и К, 2020, ISBN:978-5-394-02431-3 ЭБС ИНФРА-М

Бердников И.П., Стрижова А.Ф. PR-коммуникации: Практическое пособие, 2-е изд. ИТК Дашков и К., 2021. ISBN:978-5-394-01545-8 ЭБС IPRbooks.

Голуб О.Ю. Управление кризисными организационными коммуникациями: Серия: Социология. Политология//Известия Саратовского государственного университета.2011. Т. 11. № 4. С. 40-48.

Голуб О.Ю. Кризисные коммуникации: методология и методы управления //Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2012. № 2 (41). С. 142-145.

### б) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

<http://www.advertme.ru>

<http://www.advertology.ru>

<http://www.ci-journal.ru>

<http://www.sovetnik.ru>

### Лицензионное программное обеспечение

- ОС Windows
- пакет программ Microsoft Office

## 9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Компьютерный класс, доступ к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки и на практических занятиях), мультимедийное оборудование, информационные базы данных, оборудованные учебные классы.

В рамках занятий по дисциплине, проводимых в форме практической подготовки, основным местом их организации является учебно-научная лаборатория кафедры социальных коммуникаций «ЛИССА».

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Автор:

доктор социологических наук, профессор,  
заведующий кафедрой социальных коммуникаций

О.Ю. Голуб

Программа одобрена на заседании кафедры социальных коммуникаций от 30.05.2022 года, протокол №11.