

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

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
---------------------------------------	---	----------------------------

<p>УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла</p>	<p>_М.УК-2. 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>_М.УК-2. Способен видеть результат деятельности и планировать последовательность шагов для его достижения. Формирует план-график реализации проекта и план контроля за его выполнением.</p> <p>1.3_М.УК-2. Организует и координирует работу участников проекта, способствует конструктивному преодолению возникающих разногласий и конфликтов, обеспечивает работу команды необходимыми ресурсами.</p> <p>_М.УК-2. Представляет публично результаты проекта (или отдельных его этапов) в форме отчетов, статей, выступлений на научно-практических семинарах и конференциях.</p> <p>_М.УК-2. Предлагает возможные пути (алгоритмы) внедрения в практику результатов проекта (или осуществляет его внедрение).</p>	<p>Знать: 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>Уметь: 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>Владеть: 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>УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, выработывая командную стратегию для достижения поставленной цели</p>	<p>_М.УК-3. Выработывает стратегию сотрудничества и на ее основе организует работу команды для достижения поставленной цели. _М.УК-3. 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. 1.3_М.УК-3. Обладает навыками преодоления возникающих в команде разногласий, споров и конфликтов на основе учета интересов всех сторон. _М.УК-3. Предвидит результаты (последствия) как личных, так и коллективных действий. _М.УК-3. Планирует командную работу, распределяет поручения и делегирует полномочия членам команды, организует обсуждение разных идей и мнений.</p>	<p>Знать: основы медиапланирования; типологии рекламных и PR-кампаний; как организовывать проектную деятельность в компании. Уметь: реализовать проекты; планировать и осуществлять коммуникационные, рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия. Владеть: базовыми навыками медиапланирования; навыками расчета и оптимизации ресурсов, необходимых для эффективного управления проектами.</p>
---	---	---

<p>ОПК-2 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>ОПК-2.1. Выявляет причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов</p> <p>ОПК-2.2. 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>ОПК-2.3. 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>Знать 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>Уметь 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>Владеть 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>ОПК-4 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты</p>	<p>ОПК-4.1. Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп</p> <p>ОПК-4.2. 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>ОПК-4.3. 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>Знать: как грамотно проработать основную идею проекта и проводить ее презентацию</p> <p>Уметь: находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.</p> <p>Владеть: навыками планирования мероприятий по управлению ожидаемой эффективностью.</p>
--	---	---

<p>ОПК-7 Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности</p>	<p>ОПК-7.1. Использует знание закономерностей формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности</p> <p>ОПК-7.2. Осуществляет профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений</p> <p>ОПК-7.3. Критически оценивает возможные медиаэффекты, руководствуясь принципами социальной ответственности, связанной с общественно-ориентированной миссией профессии</p>	<p>Знать: как управлять рисками и изменениями; как проводить оценку эффективности управления проектами.</p> <p>Уметь: выбирать наиболее эффективные инструменты и каналы коммуникации.</p> <p>Владеть навыками оценивая рисков.</p>
<p>ПК-2 Способен к достижению эффективности системы внешних и внутренних коммуникаций, разработке и реализации репутационных концепций для государственных структур, коммерческих компаний, общественных организаций</p>	<p>ПК-2.1 Применяет эффективные модели коммуникации с органами государственной власти</p> <p>ПК-2.2 Разрабатывает комплексный план профилактических мероприятий по антикризисной коммуникации, решает поисковые и исследовательские задачи в современных сетевых информационных системах</p> <p>ПК-2.3 Владеет технологиями GR и лоббистской деятельности; приёмами планирования и осуществления коммуникации в условиях кризисной ситуации; работы в глобальных и локальных сетях</p>	<p>Знать: 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>Уметь: 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>Владеть: 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
	Промежуточная аттестация							Зачёт с оценкой
	Всего – 144ч.			4	20	20	120	

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: https://www.iprbookshop.ru/119218.ht

		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
Итого часов на самостоятельную работу: 120		

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	100

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.