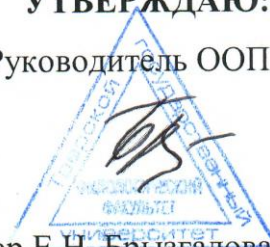


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 06.11.2024 11:13:32
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП



д.ф.н., профессор Е.Н. Брызгалова

«08 » мая 2024 г.

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

Коммуникации в кризисной ситуации

Направление подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Для студентов 3 курса очной формы обучения

(2021-2024 г.н.)

Составитель: д.ф.н., проф. Бушев А. Б.

A handwritten signature in blue ink, likely belonging to A. B. Bushov, the author of the program.

Тверь, 2024

I. Аннотация

Целью дисциплины является формирование и развитие у обучающихся компетенций антикризисного управления и понимание методологии пиара в ситуации кризиса.

Задачами освоения дисциплины являются индоктринация знаний по антикризисному управлению и пиар-технологиям в антикризисном управлении и развитие умений диагностировать и прогнозировать различного рода кризисные ситуации в организациях; принимать стратегические решения по предупреждению кризисных ситуаций в организациях; разрабатывать программы по финансовому оздоровлению организаций и преодолению кризисных ситуаций; умений разрешать конфликты и преодолевать сопротивление персонала при проведении изменений.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Учебная дисциплина «Коммуникации в кризисной ситуации» входит в вариативную часть программы (модуль дисциплин, формирующих ПК-компетенции по основному виду деятельности «Рекламно-информационная деятельность»). Основная цель изучения данной дисциплины — получение теоретических знаний и выработка практических навыков в решении кризисных ситуаций средствами и инструментами Public Relations, а именно: диагностики банкротства, управления предприятием в кризисной ситуации, управления рисками, стратегии и тактики антикризисного управления. Курс связан с дисциплинами других модулей, например «Технологии аргументации в рекламе и связях с общественностью» (у слушателя на момент освоения курса должны иметься навыки логично, связно и убедительно обосновывать собственные суждения по проблемным вопросам), «История рекламы и связей с общественностью» (слушатель должен иметь четкое представление о современном состоянии отрасли PR, основываясь на умении оценивать современные тенденции развития отрасли, ориентируясь в этом вопросе на

результаты анализа причинно-следственных связей в таковой); с дисциплинами «Основы теории коммуникации», «Теория и практика средств массовой информации» (слушатель должен обладать необходимым минимумом знаний о структуре информационного поля в рамках заданной локации (города, региона, страны) или отдельной организации, знать основные компоненты PR-деятельности и уметь оценивать их потенциал, исходя из заданной маркетинговой ситуации – в контексте курса, критической). Базируясь также на материале курсов «Основы маркетинга», «Основы менеджмента», курс «Коммуникации в кризисной ситуации» призван способствовать формированию навыков оперативного принятия решений, относящихся к сфере коммуникаций компании.

«Коммуникации в кризисных ситуациях» — это междисциплинарный курс. Особенности данного курса заключаются в следующем:

- связи с общественностью в кризисных ситуациях, как это задано государственным стандартом и базовыми учебниками, рассматривается во всем комплексе его проблем;
- анализируются и синтезируются разнообразные концепции и методы, развивающиеся в рамках разных научных дисциплин (экономическая теория, менеджмент и маркетинг, финансы, бухгалтер и экономика предприятия, экономическая социология и психология) и эффективно использующиеся в антикризисном управлении в их взаимосвязи;
- весь материал адаптирован к стратегиям, условиям и опыту российских преобразований;
- курс построен как процесс углубления знаний и умений, постепенного их дополнения и конкретизации по отдельным направлениям, актуальным для российских преобразований.

Уровень начальной подготовки обучающегося для успешного освоения дисциплины «Коммуникации в кризисной ситуации»:

иметь четкое представление о формах, методах и задачах PR-деятельности на предприятии;

знать основные направления PR-деятельности, *знать* необходимую профессиональную терминологию;

уметь оценивать рыночную ситуацию, обладать начальными навыками экономического анализа и прогнозирования.

3. Объем дисциплины:

3 зачетные единицы, 108 академических часов, **в том числе** контактная работа: практические занятия – 17 часов, лабораторные занятия – 17 часов, самостоятельная работа 74 часа.

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

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1. Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	ПК-1.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью
ПК-1. Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	ПК-1.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью
ПК-1. Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	ПК-1.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения – зачет, 5 семестр.

6. Язык преподавания русский.

II. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия		Самостоятельная работа
		Практ. занятия	Лаборат. работы	
Модуль первый. Кризисы и кризисная коммуникация.				
1. Введение.				
1.1. Переходные этапы существования коммерческого предприятия	5	1	1	3
1.2. Логика кризисной ситуации на Западе. Опыт США.	5	1	1	3
2. Кризис-менеджмент. Понятие кризисной коммуникации				
2.1. Сферы применения кризис-менеджмента	5	1	1	3
2.2. Структура отношений компании с партнерами	5	1	1	3
2.3. Назначение PR-кампаний в чрезвычайных обстоятельствах	5	1	1	3
2.4. Истинность и достоверность предоставляемых сведений	5	1	1	3
3. Типология кризисов. Положительные аспекты кризисной ситуации.				
3.1. Фазы кризиса	6	1	1	4

3.2. Кризис как двойственная система	6	1	1	4
3.3. Типология кризисов	6	1	1	4
Модуль второй. Антикризисное планирование.				
4. Команда экстренного реагирования. Кризисный план.				
4.1. Кризисный план. Алгоритм создания	6	1	1	4
4.2. Принципы работы антикризисной команды	6	1	1	4
5. Методы передачи сообщения в условиях кризиса.				
5.1. Ликвидация последствий негативного освещения в СМИ.	6	1	1	4
5.2 Анализ ошибок коммуникативной политики	6	1	1	4
6. Адресат сообщения в кризисной коммуникации. Особенности целевых аудиторий.				
6.1. Количество и направление новостной информации	5	1	0	4
6.2. Восстановление репутации в инвестиционной среде	6	1	1	4
6.3. Восстановление репутации в банковской сфере	5	0	1	4
Модуль третий. Медиарилейшнз в ситуации кризиса.				
Тема 7. Работа с СМИ в кризисных ситуациях. «Черный» и «белый» PR.				
7.1. Партнерские отношения с СМИ	5	0	1	4
7.2. «Черный» и «белый» PR в России и на Западе	5	1	0	4
Тема 8. Виды сопутствующих мероприятий при кризисном управлении				
8.1. Инструменты PR в поле кризисного управления	5	1	0	4

8.2. Конфиденциальный характер кризис-менеджмента	5	0	1	4
ИТОГО	108	17	17	74

III. Образовательные технологии

Учебная программа – наименование разделов и тем	Вид занятия	Образовательные технологии
Модуль «кризисы и антикризисная коммуникация»		
<i>Тема 1.</i>	Лекция, практическое занятие	Проблемная лекция Фасилитированная дискуссия
<i>Тема 2.</i>	Лекция, практическое занятие	Дискуссия, Мозговой штурм
<i>Тема 3.</i>	Лекция	Проблемная лекция Информационные технологии (создание презентации)
Модуль второй. Антикризисное планирование.		
<i>Тема 4.</i>	Лекция, практическое занятие	Проблемная лекция Информационные технологии (создание презентации) Фасилитированная дискуссия Работа с редкими книгами
<i>Тема 5.</i>	Лекция, практическое занятие	Информационные технологии (создание презентации) Фасилитированная дискуссия

<i>Тема 6.</i>	Лекция, практическое занятие	Информационные технологии (создание презентации) Фасилитированная дискуссия
Модуль третий. Медиарилейшнз в ситуации кризиса.		
<i>Тема 7.</i>	Лекция, практическое занятие	Игровые технологии (деловая игра) Метод развивающей кооперации
<i>Тема 8.</i>	Лекция, практическое занятие	Информационные технологии Фасилитированная дискуссия

IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации

Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 1

Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
ПК-1.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	методика составления пресс-релизов, заявлений и других оперативных документов организации Написать заявление для прессы, бэкграундер, факт-лист, фиче, байлайнер, кейс-стори	5»документ студента грамотно структурирован и оформлен без ошибок «3» есть недочеты структурного и стилистического плана «1» студент плохо представляет структуру документов, документы плохо оформлен, неубедителен «0» студент не знает, что такое документы антикризисного пиара, не представляет, чем занимается специалист в области антикризисных коммуникаций

<p>ПК-1.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью</p>	<p>методика анализа годовых отчетов организаций и их антикризисных планов</p> <p>методика определения целевой аудитории</p> <p>методика SWOT -анализа</p>	<p>-освещены и верно решены все основные задачи, поставленные в работе; корректно использован понятийный аппарат; продемонстрирован большой лексический запас, логичность и ясность изложения – 5 баллов</p> <p>-выделены/решены не все или не представлены в развернутом виде основные задачи, поставленные в тексте; допущенные ошибки в терминах и в использовании базовых структур и лексических единиц не затрудняют понимание – 3 балла</p> <p>-ответ не включает или неверно интерпретирует значительную часть задач текста; бедный словарный запас и однообразные речевые структуры не позволяют адекватно выразить идею; большое количество ошибок затрудняет понимание – 1 балл</p> <p>выполнено неверно – 0 баллов</p>
	<p>Продемонстрировать умение представить исследовательский проект в форме электронной презентации.</p>	<p>-Соответствие заголовка содержанию; приоритет визуальных средств (фото, графики, схемы, диаграммы); фон, не мешающий восприятию текста -3 балла</p> <p>-Композиционная связность, логичность изложения, соответствие ответа поставленной проблеме, полнота исполнения – 5 баллов</p>
<p>ПК-1.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта</p>	<p>методика анализа годовых отчетов организаций и их антикризисных планов</p> <p>Типовое задание - разработка идеи антикризисной пиар-программы для бизнес-структуры</p>	<p>-раскрыта проблемы на теоретическом уровне, с корректным использованием профессиональных понятий в контексте ответа – 2 балла;</p> <p>-представлена аргументированная собственная точка зрения (позиции, отношения) – 2 балла;</p> <p>-представлена собственная точка зрения, но не аргументирована – 1 балл;</p> <p>-внутреннее смысловое единство, соответствие теме – 2 балла;</p>

		-соблюдены правила орфографической, пунктуационной, стилистической культуры – 1 балл; -соблюдены требования к объёму – 1 балл.
	Различные виды деятельностной рефлексии. Рассказать о стратегиях психологического коучинга, продемонстрировать их в действии	-демонстрирует владение навыками анализа и степени оценки эффективности общения и умеет использовать их – 3 балла - демонстрирует владение некоторыми навыками анализа и степени оценки эффективности общения и умеет использовать их с 2-3 погрешностями, исправляемыми при участии преподавателя - 2 балла – навыки сформированы неполно и непоследовательно неполно или непоследовательно, но есть общее понимание вопроса и демонстрация умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала - 1 балл -не определяет/ не использует -0 баллов.

Оценочные материалы для проверки сформированности компетенций

Компетенция ПК-1

Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами

Задания закрытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Критерии оценивания заданий
1	Кризисы, которые могут возникать неожиданно, но зреть в течение достаточно долгого времени - _____ кризисы а) неожиданные; б) развивающиеся; в) устойчивые	Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами). Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).
2	К преднамеренным кризисам относят _____. Выберите варианты ответа. а) землетрясения; б) угроза взрыва; в) разглашение секретов; г) биржевой крах	Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами). Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).

3	<p>Причины возникновения слухов таковы: Выберите варианты ответа. а) наличие организационных проблем, противоречивая информация о событии; б) апатия, молниеносность в принятии решения; в) паника, длительная задержка в принятии решения</p>	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p>Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>
---	--	---

Задания открытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Критерии оценивания заданий
1	Событие, по вине которого компания попадает в центр не всегда доброжелательного внимания СМИ и других внешних целевых аудиторий, в том числе акционеров, политиков, профсоюзных организаций, движений в защиту окружающей среды, которые по той или иной причине вполне законно интересуются действиями организации называется _____.	<p>Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p>Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>
2	Укажите принципы антикризисных коммуникаций.	<p>Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p>Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>
3	Укажите типологию кризисов, исходя из длительности их развития (С. Катлип, А. Сентер и Г. Брум).	<p>Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p>Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>

Планы семинарских занятий. Самостоятельная работа.

Ролевая игра «Антикризисный штаб организации» *Цель игры — получить представление о структуре антикризисной PR-деятельности.*

Студенты коллегиально выбирают вид (государственная, политическая, коммерческая или общественная) и тип организации. Формулируют наиболее типичные кризисные ситуации для этого типа организации. Моделируют структуру антикризисного штаба. Выбирают для себя роли, одновременно формулируя необходимые качества персонажей. Коллегиально составляют примерный план работы штаба и сфер деятельности, в его контексте, для каждой роли.

Контрольная работа № 1

Разработать медиасопровождение антикризисного плана компании, столкнувшейся с кризисом- по вашему выбору.

- 1) сформировать коммуникативную стратегию;
- 2) составить прогноз развития кризиса на основании самого положительного и самого отрицательного сценария;
- 3) перечислить основные СМИ, а также иные коммуникативные каналы, перечислить их PR-характеристики;
- 4) выбрать коммуникативную модель и просчитать периодичность выхода информации от компании;
- 5) Написать текст PR-статьи для каждого из этапов коммуникативной модели.

Каждый выполненный пункт контрольной работы оценивается дифференцированно от 0 до 1 балла. Таким образом, минимальная оценка за контрольную работу 0 баллов, максимальная – 5 баллов. Оценка за контрольную работу учитывается преподавателем при выставлении экзаменационной оценки.

Контрольная работа № 2

Задание поискового характера. Найдите в Интернете примеры таких общепринятых PR-документов как факт-лист и пресс-релиз, лист вопросов и ответов, чтобы показать, как кризисная ситуация тематизируется PR-специалистами компании.

Контрольная работа № 3.

Описание кризисной ситуации

При взлете самолет авиакомпании «Уральские авиалинии» попал в выбоину на взлетной полосе, колесо лопнуло, самолет зацепил крылом полосу, выехал за ее пределы и врезался в ограждение.

Жертв нет, травмы получили 19 человек. В больницах города – 11.

- 0 – описать целевые аудитории кризиса, составить диаграмму баланса интересов;
- 1 – провести SWOT-анализ кризисной ситуации;
- 2 – разработать варианты осуществления обратной связи с целевыми аудиториями в кризисной ситуации;
- 3 - составить антикризисную медиакарту кампании;
- 4 – сформировать документы антикризисного штаба: положение, должностные инструкции, прочая рабочая документация;
- 5 – составить стратегический план действий на случай реализации кризисной ситуации;
- 6 – составить план проведения антикризисной пресс-конференции;
- 7 – составить план антикризисного пресс-тура;
- 8 – написать антикризисное выступление от первого лица компании.

Контрольная работа № 4. прокомментируйте средства коммуникации с каждой ЦА в кризисных ситуациях авиакомпания.

Возможные кризисные ситуации и целевые аудитории для каждой ситуации

- Задержки рейсов

ЦА: Пассажиры задержанного рейса, клиенты, аэропорт конечной станции, сотрудники авиакомпании и аэропортов, СМИ.

- Захват воздушного судна (терроризм)

ЦА: пострадавшие пассажиры, родственники пострадавших, клиенты авиаком-

пании, сотрудники компании, СМИ, органы проверки.

- Катастрофы (крушение воздушного судна)

ЦА: родственники погибших (пострадавших), клиенты авиакомпании, сотруд-

ники, население места крушения, СМИ, органы проверки.

Вынужденные посадки

ЦА: пассажиры, клиенты, родственники, СМИ, аэропорт.

Недовольство пассажиров обслуживанием

ЦА: пассажиры и клиенты авиакомпании, сотрудники, туроператоры, СМИ.

Обнаружение на борту судна предметов, угрожающих здоровью или жизни человека

ЦА: пассажиры рейса, клиенты, сотрудники, СМИ, органы проверки.

Пищевые отравления пассажиров

ЦА: пострадавшие, клиенты, сотрудники, СМИ, органы проверки

Утечка информации

ЦА: СМИ, сотрудники авиакомпании, партнеры.

Резкий спад продаж авиабилетов

ЦА: клиенты, СМИ.

Нападки конкурентов

ЦА: клиенты, сотрудники, партнеры, аэропорты, СМИ, органы контроля и т.д.

(в

зависимости от конкретной ситуации).

Негативные результаты проверок различными органами (налоговая, прокуратура, Ространснадзор, СЭС и т.д.).

ЦА: соответствующие органы, работники авиакомпании, СМИ

Отмена рейсов

ЦА: пассажиры отмененного рейса, клиенты авиакомпании, СМИ.

Технические неполадки воздушного судна

ЦА: клиенты и сотрудники авиакомпании, СМИ, органы проверки.

Проверочный тест по курсу «Связи с общественностью в кризисных ситуациях»

1. Кризис репутации это:

а) 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) 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.

2. Репутация организации это:

а) способность организации удовлетворять потребности потребителей;

б) образ организации в медиа пространстве;

в) совокупность мнений о фирме представителей различных заинтересованных сторон: инвесторов, клиентов, поставщиков, служащих, органов регулирования, политиков, негосударственных организаций;

г) уверенность в надежности организации со стороны владельцев и инвесторов

3. Можно ли отнести репутацию к нематериальным активам организации:

а) да;

б) *нет*.

4. Кризис с точки зрения антикризисного PR это:

а) 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) 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.

5. «Антикризисный PR» представляет:

- а) комплекс мероприятий по подготовке взаимодействия персонала в кризисной ситуации;
- б) комплекс мероприятий по прогнозированию, недопущению или преодолению кризиса репутации;
- в) комплекс мероприятий по выстраиванию взаимоотношений со СМИ во время кризиса;
- г) проектирование системы коммуникаций внутри организации для противодействию кризисной ситуации.

6. Профессиональная задача специалиста по антикризисному PR заключается в следующем:

- а) продвижение концепции организации на кризисную ситуацию;
- б) информирование общественности о случившейся кризисной ситуации;
- в) освещение всех точек зрения на сложившуюся ситуацию;
- г) защита «Истины».

7. Мероприятия, входящие в предкризисный этап антикризисного PR:

- а) прогнозирование, планирование, подготовка мероприятий;
- б) упреждение, нейтрализация;
- в) оценка, мониторинг;
- г) мониторинг, упреждение.

8. С точки зрения антикризисного PR антикризисное управление это:

- а) антикризисный консалтинг в области связей с общественностью;
- б) управление организацией в ходе процедур банкротства и освещение этого процесса в СМИ;
- в) разработка плана антикризисного управления и плана кризисных коммуникаций;
- г) антикризисный менеджмент и внутренние коммуникации.

9. Нехваткой какого ресурса чаще всего характеризуется кризисная ситуация:

- а) информация;
- б) опыт;
- в) время;

г) деньги.

10. Состав команды по управлению кризисной ситуацией включает:

а) топ-менеджмент организации;

б) менеджеры, в сферу компетенции которых входят все области потенциальных кризисов;

в) PR отдел;

г) маркетинговый отдел.

11. Кого необходимо проинформировать об обстоятельствах кризиса в первую очередь?

а) персонал;

б) журналистов;

в) компетентные органы;

г) общественных деятелей.

12. Какой вид коммуникаций необходимо использовать для информирования ключевых заинтересованных лиц:

а) Интернет;

б) СМИ;

в) непосредственный контакт;

г) выпуск пресс-релизов.

13. Дайте характеристику кризисным коммуникациям:

а) это искусство работы со СМИ в ситуации, которая может иметь отрицательное, разрушительное воздействие на клиента;

б) это система связи внутри организации, применяемая во время кризиса;

в) каналы кризисных связей топ-менеджмента с исполнителями;

г) комплекс мероприятий по прогнозированию, недопущению или преодолению кризиса репутации.

14. Верно ли, что СМИ являются приоритетным каналом связи с заинтересованными лицами во время кризиса:

а) да;

б) нет.

15. Что не рекомендуется делать во время кризиса по отношению к СМИ:

- а) признавать ошибки;
- б) говорить «Без Комментариев»;
- в) распространять только правдивую информацию;
- г) проводить ежедневные пресс-конференции.

16. Абсолютное большинство кризисов, с которыми сталкиваются компании, предприятия, организации, страны принадлежат к категории «известное неизвестное»:

- а) да;
- б) нет

17. Организация должна сделать свое заявление о кризисной ситуации в течение:

- а) первых суток;
- б) 10 часов;
- в) 3-6 часов после появления информации о кризисе в СМИ.

18. В соответствии с теорией управления Чейса основные проблемы можно предвидеть:

- а) за 1-3 года;
- б) 10 лет;
- в) 5 лет до их возникновения.

19. Институт несостоятельности в России характеризуется:

- а) высокой эффективностью процедур банкротства;
- б) низкой эффективностью процедур банкротства;
- в) пониманием обществом необходимости процедур банкротства.

20. Общественное мнение в отношении конкретных процедур несостоятельности и главных действующих лиц таких процедур – арбитражных управляющих является в России:

- а) положительным;
- б) отрицательным.

21. К ключевым заинтересованным лицам по разъяснению проблем и плана арбитражного управления:

- а) кредиторы;
- б) уполномоченный орган;
- в) местные органы власти;
- г) персонал должника,
- д) профсоюзная организация,
- е) местные жители;
- ж) все правильно.

Вопросы для самостоятельной работы по курсу

Введение

Переходные этапы существования коммерческого предприятия. Основная причина увеличения вероятности возникновения кризисной ситуации. Свойства кризиса: общие и частные. Обязательное условие (характеристика) кризиса. Необходимость преодоления опасной ситуации.

Логика кризисной ситуации на Западе. Опыт США. Использование в России потенциала западного менеджмента. PR как искусство и социальная наука, позволяющая анализировать тенденции, предсказывать их последствия, консультировать руководство организаций и претворять в жизнь планируемые заранее программы действий, которые служат интересам как организаций, так и общественности.

PR в широком смысле: налаживание таких условий, как внешних, так и внутренних, в которых организация могла бы развиваться наиболее гармонично, способствуя при этом гармонии общества в целом. Кризисные ситуации как наиболее сложная и драматичная область применения методов PR.

Тема 1. Кризис-менеджмент. Понятие кризисной коммуникации.

Опыт компаний Johnson&Johnson, British Airways, Renault в управлении кризисной ситуацией. Кризис-менеджмент как способ установления контроля над ситуацией.

Сферы применения кризис-менеджмента. Основные направления деятельности кризис-менеджмента: экстремальные обстоятельства (чрезвычайная ситуация, стихийное бедствие, авария), проблемная ситуация в бизнес-сфере. Основные принципы кризис-менеджмента (сопереживание, искренность, честность, своевременность, предотвращение). Основное назначение: прогнозирование и профилактика кризиса.

Направленность опасных факторов в деловой среде: прибыль, имидж, конкурентоспособность. Противодействие со стороны PR-служб: анализ стратегии и корпоративной политики компании на основе учета всего спектра внешних и внутренних воздействий. Обязательный элемент развитой маркетинговой стратегии – развитие связей с общественностью.

Структура отношений компании с партнерами: честность и открытость для подтверждения своей надежности и стабильности. Опыт «Джонсон и Джонсон»: возникновение понятия «кризисная коммуникация».

Назначение PR-кампаний в чрезвычайных обстоятельствах: свести к минимуму негативные последствия кризиса. Значительная роль: взаимоотношения с прессой, открытость руководства компании, готовность к диалогу. Путь организации: освещение в прессе деятельности фирмы, интервью с руководством, информационные брифинги. Вовлеченность организаций в решение социальных проблем. Нормы морали в деятельности предприятия. Социальная ответственность бизнеса. Этика компании в деятельности малых фирм.

Истинность и достоверность предоставляемых сведений. Фактор повторяемости информации. Методика прогнозирования управления расходами на внешние коммуникации в стабильной и нестабильной обстановке. Взаимодействие с СМИ: стратегия и тактика.

Тема 2. Типология кризисов. Положительные аспекты кризисной ситуации.

Основные последствия кризиса для компании: общий рост напряженности; наблюдение со стороны СМИ и государственных структур; нарушение нормального функционирования бизнеса; нанесение ущерба

имиджу компании; нарушение финансово-экономических показателей. Уникальность кризиса.

Фазы кризиса: начальная (продромальная) фаза; фаза обострения; хроническое состояние; разрешение кризиса. Необходимость оперативного реагирования. Характеристика фазы 1: возможность поиска альтернативных решений. Характеристика фазы 2: меры сдерживания. Роль общественного мнения в период второй фазы. Стратегия действий: усилия должны быть направлены на получение позитивной информации в СМИ о ходе кризиса и о том, как с ним справляется организация. Основная проблема: лавинообразная скорость происходящих событий, сильный накал страстей. По времени это самый короткий промежуток кризисной ситуации. Характеристика фазы 3: основная задача – определение динамики кризиса, главный фактор – время. Характеристика фазы 4: основная опасность – несколько проблемных зон одновременно.

Вероятность циклической природы кризиса. Взаимосвязанность факторов внешней среды: опыт США (1970-е гг.). Сбалансированность развития альтернативных отраслей промышленности при кризисе в отдельной сфере.

Качества кризиса: риск и неопределенность. Банк решений, шаблоны (стереотипы) поведения в период кризиса. Положительные моменты кризисной ситуации: может снабдить сырьем для выработки новых позиций, установок и принципов, принятия адекватных мер и использования более совершенных методов и инструментов, улучшения процессов общения и сотрудничества.

Кризис как двойственная система. В основе антикризисного управления лежит процесс постоянных и последовательных инноваций во всех звеньях и областях действий предприятий. Необходимость нестандартного подхода.

Проблемы: отсутствие готовых решений и императивов, необходимость постоянного поиска оптимального решения. Выбор конкретной стратегии зависит от специфики кризиса.

Типология кризисов. Кризисы экономического характера: финансовые проблемы предприятия, утрата его конкурентоспособности, угроза банкротства, потеря рынка, дефект продукта. Экологические кризисы, вызванные загрязнением окружающей среды. Кризисы, вызванные изменением законодательства, регулирующего деятельность фирмы, потерей ее спонсоров, утечкой конфиденциальной информации, смертью или болезнью руководящих лиц. Кризис в результате воздействия таких факторов, как забастовки занятых, террористические акты, угрозы шантажа. Кризисы, вызванные слухами о криминальной деятельности предприятия. Две группы: технологические (вызванные ошибками в производстве), и управленческо-организационные (связанные с людскими ресурсами) кризисов. Кризисы предсказуемые и непредсказуемые.

Тема 3. Команда экстренного реагирования. Кризисный план.

Процесс планирования: начинается с глубокого исследования состояния дел в организации и в ее жизненной среде. Выявляются ее слабые и сильные стороны. Цель такого исследования - определение факторов риска, возможных сбоев в деятельности фирмы.

Ранжирование проблем в порядке важности. Составление специальных детализированных сценариев, стратегий поведения для каждого конкретного случая, для всех предполагаемых сложных ситуаций.

Кризисный план: основная черта – оперативность. План не должен быть очень сложным, иначе может случиться так, что многие его пункты будут проигнорированы. Периодически его надо пересматривать, внося те или иные коррективы, соответствующие духу времени. Должен быть гибким, позволяя оперативно реагировать на непредвиденные события.

Практика: проблемная ситуация, поиск контраргументов.

Все задействованные люди в управлении кризисной ситуацией образуют команду экстренного реагирования. Команда должна начать действовать с первого уведомления о кризисной ситуации, выполняя все необходимые коммуникационные мероприятия. Руководителем команды должно быть

ключевое лицо, заинтересованный лидер, который будет давать детальные указания остальным членам команды. Необходимы дублеры. Распределение обязанностей в команде. План по периферийным участкам работы. Важнейшая функция команды - быть первым и единственным источником информации в период кризиса. Пресс-секретарь: говорит от имени организации, отвечает на телефонные звонки и общается с прессой. Должен владеть всей необходимой информацией и уметь дать ответ практически на любой вопрос уверенно и доброжелательно, это должно быть достаточно авторитетное лицо.

Месторасположение рабочего офиса команды экстренного реагирования. В предварительном плане он должен быть четко определен. Организационные вопросы: как обеспечение работы офиса всеми необходимыми средствами подготовки, обработки, размножения, хранения, передачи информации: компьютеры, факсы, модемы, копировальная техника.

Базовый принцип работы команды: обеспечение точности и аккуратности в процессе передачи сообщений. Прежде, чем передавать информацию в СМИ, с ее содержанием должно быть ознакомлено руководство компании. Если с кем-либо из сотрудников организации произошел несчастный случай, то его семья и родственники должны быть уведомлены об этом до того, как этот факт будет освещен в прессе. Если речь идет о жертвах или ущербе, необходимо искренне выразить свою человечность, свое сочувствие, чувствительность к чужому горю.

Должен быть обеспечен быстрый доступ к информации, связанной с деятельностью компании, ее деловой жизнью, достижениями, включая записи репортажей, газетные статьи, фотографии (общественность может быть не знакома с историей компании).

В кризисном плане должны быть указаны координаты структур юридических и страховых услуг, а также близлежащих к рабочему офису точек питания, отелей, служб здравоохранения, милиции. Список телефонов влиятельных и авторитетных общественных деятелей, чья поддержка могла бы оказать

помощь. Вероятность помощи эксперта, независимая оценка. Персонал организации должен быть обучен тому, как себя вести и что говорить в кризисной ситуации, иметь представление о культуре общения с прессой.

Уволенные сотрудники предприятия, скептики, конкуренты будут распространять сведения, порочащие репутацию фирмы, слухи. Для противодействия слухам нужно наладить эффективную кризисную коммуникацию.

Тема 4. Методы передачи сообщения в условиях кризиса.

Предотвращение вреда, нанесенного новостной информацией. Оперативное реагирование, основанное на немедленном действии. Ошибки в коммуникативной стратегии. Практическая часть: анализ примеров неверной коммуникативной политики: общественные деятели, бизнесмены.

Тема 5. Адресат сообщения в кризисной коммуникации. Особенности целевых аудиторий.

Однотипность сведений, получаемых СМИ. Запросы и потребности аудитории: определение направления и «дозы» информационного воздействия. Диалог с заинтересованными группами: акционерами, инвесторами, финансистами, сотрудниками предприятия, простыми обывателями, государственной администрацией.

При влиянии кризиса на акции компании: проблема связи с инвесторами. Public Relations: нацелены на формирование устойчивой благоприятной репутации компании в инвестиционной среде, включает в себя разработку программы по поддержанию и развитию рынка акций компании с привлечением инвесторов на международном финансовом рынке. Связи с инвесторами подразумевают решение кризисных ситуаций, в том числе противодействие стратегическим захватам акционерного капитала, недопущение конфликтов интересов между различными инвесторами и акционерами. Комплекс мер в этой области: установление прямых контактов с крупными акционерами, потенциальными инвесторами, разъяснение им юридических тонкостей в финансовой сфере, предупреждение резких

колебаний курса акций, специальным исследованиям в инвестиционной среде, проведению конференций с инвесторами. Для установления эффективной коммуникации надо знать специфику своей аудитории.

При проблеме коммуникаций в банковской сфере: информация носит преимущественно конфиденциальный характер, поэтому применение методов PR в этой области становится деликатным и сложным вопросом.

Тема 6. Психологические особенности кризисной ситуации.

Сопоставление проблем для психологического облегчения оценки происходящего. Общественность должна оценить усилия организации по преодолению кризисной ситуации. Следует сообщать обо всех предпринимаемых мерах, о сложностях, с которыми приходится сталкиваться, об успехах, которых удалось достичь.

Роль психотехник в овладении ситуацией. Практическая работа: тренинг (усиление самообладания, спокойствия и самоконтроля).

Тема 7. Работа с СМИ в кризисных ситуациях. «Черный» и «белый» PR.

Установление долгосрочных отношений с СМИ на партнерской основе. Спектр возможных вопросов со стороны прессы. PR: субъективное воздействие на объективные процессы в обществе. Прогнозирование последствий при сохранении информации в тайне. Возможные комментарии и дальнейшие действия в результате обнаружения СМИ сокрытия информации. Предпочтительно: передать историю развития кризиса в кратком, четком, ясном доступном виде. Задача журналиста – получить информацию, представляющую интерес для общественности. Если на какой-то из вопросов пока по тем или иным причинам нет ответа, об этом следует сказать открыто и добавить, что в данный момент идет сбор данных по затронутой проблеме и с получением конечного результата СМИ будут немедленно проинформированы. «Золотые правила» общения с прессой. «Черный» и «белый» PR в современной России: сравнительный анализ с западной ситуацией.

Тема 8. Виды сопутствующих мероприятий при кризисном управлении.

Инструменты PR в поле кризисного управления: мероприятия для прессы (круглые столы, брифинги, пресс-конференции), организация тематических программ на телевидении, на радио, тематических рубрик в прессе, привлечение спонсорских средств, привлечение «лидеров мнения», фотовыставки, организация телемоста, подготовка презентационных материалов, подбор и тренинг PR-персонала, организация работы пресс-центра, комплекс поддерживающих рекламно-информационных мероприятий. Конфиденциальный характер кризис-менеджмента.

Аттестационная исследовательская работа является обязательной работой студента в рамках изучаемой дисциплины и является основанием для аттестации студента по практическим занятиям.

1. Аттестационная работа выполняется в виде презентации и/ или реферата по выбранной теме.
- 2.3. За период обучения необходимо подготовить не менее 2 аттестационных работ (2 презентаций или 2 рефератов).
4. Темы презентаций выбираются из представленного преподавателем списка или предлагаются студентом самостоятельно по темам дисциплины и согласовываются с преподавателем.
5. После утверждения темы презентации она не меняется.
6. Презентация готовится в формате Power Point, объемом 12-18 слайдов, раскрывающих данную тему.
7. Презентация и реферат присылаются электронными файлами на почту преподавателя
8. На 1-ом слайде - название работы, исполнитель (ФИО, группа), преподаватель - ФИО, уч. звание, степень.
9. На 2-ом слайде дается содержание работы (4-6 пунктов).
10. На последнем слайде указаны использованные источники и интернет-ссылки.
11. В презентации приветствуются тематическая графика, логотипы, диаграммы, фото, иллюстрации и таблицы.

12.Имя электронного файла должно содержать дату, тему, ФИО студента, группу.

13.Для оформления слайдов желательно не использовать темный или яркий цветной фон и текст на выворотке (белый на темном).

14. Не использовать мелкий шрифт

Примерная тематика аттестационных работ

Темы рефератов по курсу – отдельные кейсы кризисной коммуникации.

Особенности функционирования коммуникаций при конкретных кризисных ситуациях в современных компаниях

V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

1) Рекомендуемая литература

Основная литература:

1. Шарков, Ф. И. Коммуникология : основы теории коммуникации : учебник / Ф. И. Шарков. – 7-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 488 с. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710041> (дата обращения: 02.05.2024).

2. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 3-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 322 с. - ISBN 978-5-394-04536-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082687> (дата обращения: 02.05.2024).

3. Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации : общество – СМИ – власть : учебник / А. Г. Киселёв. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 431 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=691915> (дата обращения: 02.05.2024).

Дополнительная литература:

1. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с. - ISBN 978-5-238-01769-

3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028523>
(дата обращения: 02.05.2024).

2) Программное обеспечение

а) Лицензионное программное обеспечение

Google Chrome	бесплатное ПО
Яндекс Браузер	бесплатное ПО
Kaspersky Endpoint Security 10	акт на передачу прав ПК545 от 16.12.2022
Многофункциональный редактор ONLYOFFICE	бесплатное ПО
ОС Linux Ubuntu	бесплатное ПО
Adobe Acrobat Reader DC	– бесплатное ПО

3) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. ЭБС «ZNANIUM.COM» - www.znanium.com
2. ЭБС «ЮРАИТ» - www.biblio-online.ru
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - <https://biblioclub.ru/>
4. ЭБС IPRbooks - <http://www.iprbookshop.ru/>
5. ЭБС «Лань» - <http://e.lanbook.com>
6. ЭБС BOOK.ru - <https://www.book.ru/>
7. ЭБС ТвГУ - <http://megapro.tversu.ru/megapro/Web>
8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?
9. Репозиторий ТвГУ - <http://eprints.tversu.ru>
10. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) - <http://diss.rsl.ru/>
11. Журналы издательства Taylor&Francis - <http://tandfonline.com/>
12. Патентная база компании QUESTEL- ORBIT - <https://www.orbit.com/>
13. INSPEC EBSCO Publishing - <http://web.b.ebscohost.com/ehost/search/basic?sid=e7fb50ae1091-42b7-9d26-43e3a1eb4f4d%40sessionmgr102&vid=0&hid=107>

14. БД Scopus - <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic>
15. БД Web of Science - http://apps.webofknowledge.com/WOS_GeneralSearch_input.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&SID=F51xbbgnjnOdTHHnpOs&preferencesSaved=
16. Электронная коллекция книг Оксфордского Российского фонда - <http://lib.myilibrary.com/Browse.aspx>
17. Архивы журналов издательства Oxford University Press - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
18. Архивы журналов издательства Sage Publication - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
19. Архивы журналов издательства Annual Reviews - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
20. Polpred.com Обзор СМИ - <http://www.polpred.com/>
21. СПС Консультант Плюс - (в сети ТвГУ)
22. ИПС «Законодательство России» - <http://pravo.fso.gov.ru/ips.html>
23. Сводные каталоги фондов российских библиотек АРБИКОН, МАРС - <http://arbicon.ru/>
24. Сводные каталоги фондов российских библиотек КОРБИС - <http://corbis.tverlib.ru/catalog/>.

4) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникативных агентств России АКАР
2. <http://www.advertology.ru/> - портал об отрасли
3. <http://www.socreklama.ru/> - соцреклама
4. <http://www.sovetnik.ru/> - PR

VI. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

Вопросы для подготовки к зачету

1. Кризис организаций: сущность, виды и основные причины возникновения.
2. Распознавание кризисного состояния организации как задача принятия реше-

ния в условиях с риском. Основные этапы распознавания.

3. Теория и практика отечественного антикризисного PR.

4. Теория и практика зарубежного антикризисного PR.

5. Антикризисный PR: понятие, виды и принципы.

6. Этапы антикризисного PR и их содержание.

7. Типовой план антикризисного PR.

8. Организационные аспекты антикризисного PR: ответственные лица, структу-

ры и планирование.

9. Особенности работы с различными заинтересованными сторонами в антикри-

зисном PR.

10. Антикризисный PR в процедурах банкротства: содержательные и финансовые аспекты.

11. Репутация как основной экономический ресурс в период кризиса.

12. Работа с имиджем организации и первого лица в период кризиса.

13. Использование пресс-релизов в антикризисных коммуникациях.

14. Использование факт-листов, вопросов-ответов в антикризисных коммуникациях.

15. Использование пресс-конференции в антикризисных коммуникациях.

16. Антикризисные пресс-туры и брифинги при взаимодействии с журналистами.

Принципы и критерии оценки на семинарах

Преподаватель оценивает не только усвоение материала лекций, но и работу студентов на лекциях и семинарских занятиях. Учитывается:

- Активность студента – его участие в обсуждении и разборе примеров, готовность задавать вопросы по теме курса и искать ответы на них самостоятельно или вместе с преподавателем.

- Успешность действий студента при освоении им (при работе в аудитории) базовых знаний и навыков, необходимых для получения системного представления о профессии.
- Успешность действий студента при освоении им практики составления поисковых запросов для различных систем
- Усвоение материала предыдущей лекции или семинара оценивается от 1 до 3 баллов. Активное участие студента в аудиторной работе на каждом из занятий оценивается также 1-3 баллами. Таким образом, суммарная максимально возможная оценка за аудиторную работу для каждого из занятий составляет 3 балл.

Преподаватель оценивает самостоятельную работу студентов:

- Активность в выполнении домашнего задания (использование возможности двух консультаций с преподавателем, предоставление промежуточных результатов работы на ознакомление). Общее количество выполненных домашних заданий.
- Правильность выполнения домашнего творческого задания.

Тема задания и его конкретные характеристики задаются преподавателем.

Творческое задание обязательно связано с практикой поиска информации о истории и современном состоянии рекламной и её анализа.

Для выполнения заданий студенту оказываются индивидуальные консультации.

Все задания выполняются студентами последовательно (по мере прохождения обучения) и также последовательно проверяются и разбираются преподавателем на семинарах или в индивидуальном порядке.

В процессе выполнения работ студент должен продемонстрировать:

- усвоение предложенных на лекциях и семинарах знаний;
- умение использовать новые знания на практике.

Оценки для каждой из работ домашнего задания выставляются по следующей схеме:

- Выполнение творческих заданий – от 0 до 8 баллов (политомическая оценка) в зависимости от качества выполнения.

- Контрольная исследовательская работа – от 0 до 5 баллов.

Итоговая суммарная оценка работы осуществляется три раза. Первый раз – перед последним плановым семинаром 1-го модуля (для информирования учащихся об их промежуточных успехах). Второй и третий раз – в период последних двух недель модулей.

Студенты получают домашние задания на общую почту учебной группы, оговариваются сроки выполнения работы.

Выполненное задание отсылается каждым студентом индивидуально (с личного электронного адреса) на адрес преподавателя или сдаётся в напечатанном виде.

Критерии оценки исследовательской работы:

- репрезентативность эмпирического материала (студенту необходимо осуществить как можно более полный охват материала изучаемой сферы);
- полнота анализа;
- наличие выводов о наблюдаемых тенденциях, субъективной оценки изученных материалов.

Высокая оценка исследовательской работы ставится в случае полного соответствия критериям (допускаются незначительные погрешности).

Низкая оценка ставится в случае частичного соответствия работы критериям. Исследовательская работа не считается зачтенной в случае несоответствия критериям.

Методические указания по подготовке к практическим (семинарским) занятиям

Семинарское занятие по дисциплине – важнейшая форма самостоятельной работы студентов над научной, учебной и периодической литературой. Именно на семинарском занятии каждый студент имеет возможность проверить глубину усвоения учебного материала, показать знание категорий, положений и инструментов учебной дисциплины. Участие

в семинаре позволяет студенту соединить полученные теоретические знания с решением конкретных практических задач.

Семинарские занятия в равной мере направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, выработку навыков интеллектуальной работы, а также ведения дискуссий. Конкретные пропорции разных видов работы в группе, а также способы их оценки, определяются преподавателем, ведущим занятия.

Семинарские и практические занятия, проводимые по основным темам дисциплины в форме свободного обсуждения, имеют целью обобщение и систематизацию знаний, полученных обучающимися в ходе подготовки к занятиям, а также развитие у них самостоятельного мышления, способностей к свободному обмену мнениями, умения найти правильный подход к решению практических задач.

Для выполнения письменных домашних заданий студентам необходимо внимательно прочитать соответствующий раздел учебника и проработать аналогичные задания, рассматриваемые преподавателем на семинарских занятиях.

При самостоятельной работе по дисциплине рекомендуется:

- основное внимание уделять усвоению определений базовых понятий и категорий, а также содержания основных проблем;
- не ограничиваться использованием только лекций или учебника и использовать дополнительную литературу из рекомендованного списка;
- не просто заучивать и запоминать информацию, но понимать ее – понимание существенно экономит время и усилия, и позволяет продуктивно использовать полученные знания;
- использовать профессиональную терминологию в устных ответах, докладах, рефератах и письменных работах – это развивает необходимый навык обращения с понятиями и категориями, способствует их усвоению и позволяет продемонстрировать глубину знаний;
- аргументировано излагать свою точку зрения – корректно и убедительно;

- при подготовке к семинарским занятиям, в устных ответах, докладах и письменных работах выделять необходимую и достаточную информацию;
- изложить подробно и объемно не означает изложить по существу;
- соотносить полученные знания с имеющимися знаниями из других областей науки, в первую очередь, из областей, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

При работе с литературой рекомендуется:

- в первую очередь вычленять информацию, относящуюся к конкретным изучаемым темам (по отдельным проблемам или вопросам);
- использовать предметные и именные указатели, содержащиеся во многих учебных и академических изданиях – это существенно сокращает время поисков конкретной информации;

При подготовке к семинарским занятиям рекомендуется:

- ознакомиться с планом темы и перечнем контрольных вопросов к ней – это позволит получить общее представление о рассматриваемых проблемах;
- ознакомиться с учебными материалами по теме (конспекты лекций, учебник, учебно-методические пособия) и определить степень его достаточности;
- выбрать наиболее интересный вопрос (вопросы), по которым предполагается развернутый ответ или активное участие в обсуждении (в норме подробно готовится именно вопрос, показавшийся наиболее интересным, но общее представление о теме и знание базовых положений и определений необходимо и обязательно);
- ознакомиться с доступной (имеющейся в библиотеке или на электронных ресурсах) дополнительной литературой, в случае необходимости или по желанию использовать самостоятельно выбранные источники;
- четко сформулировать основные моменты предполагаемого устного ответа – ответ должен быть связным, целостным и законченным сообщением по конкретному вопросу, а не набором реплик по поводу;

- не ограничиваться заявленными вопросами по теме и попытаться предположить, какие вопросы могут возникнуть по ходу обсуждения темы,
- или сформулировать свои вопросы для обсуждения;
- регулярно готовиться к семинарам, даже если не планируется активное участие в них – регулярная подготовка способствует постепенному и поэтому качественному усвоению курса и существенно облегчает последующую подготовку к экзамену.

Рекомендации по оцениванию устных ответов студентов

С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы вначале каждой практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала); – логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

Методические указания при подготовке доклада с презентацией

Доклад является формой работы, при которой студент самостоятельно готовит сообщение на заданную тему и далее на занятии выступает с этим сообщением. Целью докладов является более глубокое изучение дисциплины. Доклад должен быть построен таким образом, чтобы наиболее ярко охарактеризовать выбранную тему и сформировать интерес к её дальнейшему изучению. Обязательным требование является толерантное и корректное изложение материала. Доклад является элементом промежуточной аттестации и оценивается.

При подготовке к докладам необходимо:

- подготовить сообщение, включающее сравнение точек зрения различных авторов;
- сообщение должно содержать анализ точек зрения, изложение собственного мнения или опыта по данному вопросу, примеры;
- вопросы к аудитории, позволяющие оценить степень усвоения материала;
- выделение основных мыслей, так чтобы остальные студенты могли конспектировать сообщение в процессе изложения.

Презентация должна быть лаконичной и соответствовать теме доклада. В приоритете должны быть визуальные средства (фото, графики, схемы, диаграммы).

Методические рекомендации по освоению лекционного материала, подготовке к лекциям

Запись **лекции** – одна из форм активной самостоятельной работы студентов, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки.

Последующая работа над текстом лекции воскрешает в памяти ее содержание, позволяет развивать мышление. Лекции имеют в основном обзорный характер и нацелены на освещение наиболее трудных и

дискуссионных вопросов, а также призваны способствовать формированию навыков работы с научной литературой.

Предполагается также, что студенты приходят на лекции, предварительно проработав соответствующий учебный материал по источникам, рекомендуемым программой.

Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа делится на аудиторную (под непосредственным контролем преподавателя) и внеаудиторную. **Основными формами внеаудиторной самостоятельной работы («домашней работы»)** являются: теоретическая подготовка к практическим занятиям (на основе рекомендованной литературы и информационных ресурсов сети Интернет); изучение законодательных норм, выполнение заданий для самостоятельной подготовки, включённых в содержание практических занятий; создание тезауруса курса; подготовка аналитических справок по темам семинаров; подготовка аннотированного обзора литературы по заданной теме.

Аудиторная самостоятельная работа включает в себя: выполнение заданий для самостоятельной работы для проверки качества усвоения знаний и последующую самостоятельную работу над указанными преподавателем ошибками в них; участие в работе семинара; самоконтроль и взаимоконтроль выполняемых индивидуальных заданий (оценивание докладов студентов на семинарских занятиях самими студентами).

Использование консультаций при самостоятельной работе. Если в процессе самостоятельной работы над изучением теоретического материала, возникли проблемы, разрешить которые самостоятельно не удаётся, необходимо обратиться к преподавателю для получения у него разъяснений или указаний. При этом следует формулировать вопросы максимально конкретно.

Целью самостоятельной работы студентов является обучение навыкам работы с научно-теоретической литературой и практическими материалами,

необходимыми для углубленного изучения дисциплины «Введение в профессию», а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному (без помощи преподавателя) изучению и изложению полученной информации.

Сформированность компетенций проверяется посредством следующих видов контроля: текущий контроль – опросы, представление докладов, работа на семинарах, оценка выполнения заданий для самостоятельной работы; рейтинговый контроль – создание эссе, выполнение проектной /аттестационной работы; формы промежуточного контроля – экзамен.

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной) студентов. В условиях рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания студента используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у студентов стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины. С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы в начале каждой практической занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);

- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе).

ФОС для итоговой аттестации обучающихся по дисциплине предназначен для оценки степени достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения дисциплины в установленной учебным планом форме и позволяет определить качество усвоения изученного материала. Итоговой формой контроля сформированности компетенций у студентов по дисциплине является экзамен.

Требования к рейтинг-контролю:

Дисциплина «История рекламы и связей с общественностью» имеет одну точку промежуточного контроля – экзамен. Максимальное количество баллов, которое может получить студент за весь период изучения дисциплины - 60 баллов.

Если студент за весь период изучения дисциплины набирает 40-54 баллов, то получает оценку «удовлетворительно»;

Если студент набирает 55-60 баллов, при подведении итогов семестра в графе экзаменационной ведомости «Премияльные баллы» может быть добавлено 15 баллов и выставлена экзаменационная оценка «хорошо».

Студент, набравший до 39 баллов включительно, сдает экзамен.

Ответ студента на экзамене оценивается суммой до 40 рейтинговых баллов. Итоговая оценка складывается из суммы баллов, полученных за семестр и суммы баллов, полученных на экзамене. Студенту, который сдает экзамен, премияльные баллы не начисляются.

В университете действует следующая шкала перерасчета рейтинговых баллов для дисциплин, оканчивающихся экзаменом:

От 40 до 69 – «удовлетворительно»;

От 70 до 84 – «хорошо»;

От 85 до 100 – «отлично».

Бальная структура оценки:

Работа на семинарах –от 1 до 3 баллов за ответ (от 18 до 54 баллов)

Творческое задание – до 8 баллов

Проектная деятельность – до 10 баллов.

Самостоятельная внеаудиторная работа — по шкале оценки от 1 до 3 баллов*
2 работы (от 2 до 6 баллов)

Аттестационная итоговая работа – до 5 баллов

Всего – от 40 до 100 баллов (итоговая оценка складывается из суммы баллов, полученных студентом в течение семестра за все виды и формы отчётных работ).

VII. Материально-техническое обеспечение

Имеется демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для проведения занятий лекционного типа, обеспечивающих тематические иллюстрации.

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, Учебная аудитория № 38 (170002, Тверская область,	Комплект учебной мебели, переносной ноутбук, переносной мультимедийный проектор	Adobe Acrobat Reader DC – бесплатное ПО Google Chrome – бесплатное ПО, Яндекс Браузер - бесплатное ПО, Kaspersky Endpoint Security 10 – акт на передачу прав ПК545 от 16.12.2022, Многофункциональный редактор ONLYOFFICE - – бесплатное ПО,

Тверь, просп. Чайковского, д.70)		ОС Linux Ubuntu – бесплатное ПО
-------------------------------------	--	------------------------------------

VIII. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины

№п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины	Описание внесенных изменений	Реквизиты документа, утвердившего изменения
1.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	Обновлен список основной и дополнительной литературы	Протокол № 5 от 08.05.2024 г. заседания кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью
2.	Перечень лицензионного программного обеспечения.	Составлен актуальный список лицензионного программного обеспечения	