

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о в

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: Врио ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 19.09.2022 19:04:32

Уникальный программный ключ:

b2fd765521f4c570b8c6e8e502a10b4f1de8ae0d

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение

высшего образования

САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Центр корпоративного развития

УТВЕРЖДЕНО

Директор Центра  
корпоративного развития



2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**«Антикризисный PR»**

Наименование программы Связи с общественностью

Программу разработал: Исангулова Ирина Маратовна

## 1. Цели и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины (модуля): формирование представления об антикризисных связях с общественностью, в том числе при реализации процедур банкротства, а также умений и навыков использования технологий антикризисного PR при решении проблем российских организаций, находящихся в кризисном состоянии или проходящих процедуры банкротства.

Основными задачами изучения дисциплины (модуля) являются:

- формирование целостного представления о практике антикризисного PR и опыте использования PR в корпоративном антикризисном управлении и при реализации процедур банкротства;
- приобретение навыков использования опыта антикризисного PR в практической деятельности российских организаций, находящихся в кризисном состоянии или проходящих процедуры банкротства.

Требования к результатам освоения дисциплины (модуля), включая перечень осваиваемых профессиональных компетенций:

Изучение дисциплины «Антикризисный PR» в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

### Тип задач: Маркетинговый

ПКО-2 - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

	Знать	Уметь	Владеть
- Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта. - Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта. - Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.	- Особенности и преимущества отдельных маркетинговых инструментов. - Методы маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта. - Особенности взаимодействия с разными целевыми группами.	- Планировать производство и реализовывать коммуникационные продукты. - Осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами. - Организовать обратную связь с разными целевыми аудиториями.	- Методами продвижения компании и ее продукта на рынок. - Методами реализации коммуникационного продукта, ориентированного на разные целевые группы. - Методами формирования единой базы по взаимодействию с целевыми группами.

**Тип задач: Маркетинговый**

ПК-УВ4 - Способен к разработке, тестированию и внедрению фирменного стиля организации, а также к созданию бренда компании.

-Разрабатывает, тестирует и корректирует фирменный стиль организации, способствует созданию бренда. - Осуществляет действия по управлению фирменным стилем организации, способствует созданию и продвижению бренда компании.	Знать	Уметь	Владеть
	-Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов). - Основные элементы фирменного стиля и оказываемое ими влияние на рынок при формировании бренда компании.	- Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами. - Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок.	- Знаниями в области формирования фирменного стиля организации и бренда компании. - Подходами к организации процесса разработки и внедрению бренда на рынок.

## 2. Содержание дисциплины (модуля)

Наименование раздела (дисциплины, модуля)	Содержание обучения	Объем часов	Планируемые результаты обучения (код компетенции)
Тема 1. Кризис как процесс. Антикризисное планирование.	Лекция Основные вопросы темы: Кризис репутации: определение, механизм развития и последствия. Причины кризисов репутации. Роль СМИ в развитии кризисов репутации. Специфический характер спектра вовлеченности заинтересованных лиц в различные кризисы организации. Этапы антикризисного PR: прогнозирование, планирование, подготовка мероприятий антикризисного PR; упреждение, нейтрализация кризиса; послекризисные мероприятия. Содержание различных этапов антикризисного PR.	2	ПКО-2, ПК-УВ4
Практические занятия	Этапы антикризисного PR: прогнозирование, планирование, подготовка мероприятий антикризисного PR; упреждение, нейтрализация кризиса; послекризисные мероприятия	4	ПКО-2, ПК-УВ4

Иные виды учебных занятий (деловые игры, мастер-классы, тренинги и т.п)	«Не предусмотрены»		
Самостоятельная работа	- эссе - выполнение практического задания	4	ПКО-2, ПК-УВ4
Тема 2. Современные подходы к PR с позиции устойчивого развития.	Лекция Основные вопросы темы: Прогнозирование и планирование антикризисного PR на основе ранжированного перечня рисков организации. Методы разработки планов антикризисного PR. Содержание планов антикризисного PR. Планирование сообщений во времени, разным адресатам (заинтересованным лицам), по разным информационным каналам в отношении различных кризисов организации. Шаблоны сообщений. Распределение ролей при реализации мероприятий антикризисного PR	2	ПКО-2, ПК-УВ4
Практические занятия	Методы разработки планов антикризисного PR	4	ПКО-2, ПК-УВ4
Иные виды учебных занятий (деловые игры, мастер-классы, тренинги и т.п)	«Не предусмотрены»		
Самостоятельная работа	- эссе - выполнение практического задания	4	ПКО-2, ПК-УВ4
Тема 3. Основные направления действия PR-служб по снижению влияния кризиса на имидж.	Лекция Основные вопросы темы: Создание кризисного информационного центра. Анализ восприятия кризиса общественностью. Освещение кризиса в СМИ. Специфика применения инструментов и технологий PR в кризисных ситуациях. Деятельность спиндоктора. Виды PR-текстов в режиме кризисных коммуникаций. Специфика подготовки ключевых сообщений. Слухи и борьба с	4	ПКО-2, ПК-УВ4

	ними. Информационные атаки и противодействие им. Обеспечение информационной безопасности		
Практические занятия	Планирование сообщений во времени, разным адресатам (заинтересованным лицам), по разным информационным каналам в отношении различных кризисов организации. Шаблоны сообщений. Распределение ролей при реализации мероприятий антикризисного PR	5	ПКО-2, ПК-УВ4
Иные виды учебных занятий (деловые игры, мастер-классы, тренинги и т.п)	«Не предусмотрены»		
Самостоятельная работа	- эссе - выполнение практического задания	4	ПКО-2, ПК-УВ4
Тема 4. Работа со СМИ в ситуации кризиса. Опыт выхода из кризиса.	Лекция Основные вопросы темы: Управление механизмами формирования новостей, работа спиндоктора и пресс - секретаря. Правовые основы взаимоотношений со СМИ. Правила поведения в отношениях со СМИ. Практические рекомендации по взаимоотношению со СМИ	4	ПКО-2, ПК-УВ4
Практические занятия	Правила поведения в отношениях со СМИ. Практические рекомендации по взаимоотношению со СМИ. Методы борьбы с рейдерскими атаками с использованием СМИ	5	ПКО-2, ПК-УВ4
Иные виды учебных занятий (деловые игры, мастер-классы, тренинги и т.п)	«Не предусмотрены»		ПКО-2, ПК-УВ4
Самостоятельная работа	- эссе - выполнение практического задания	4	ПКО-2, ПК-УВ4
Всего		42	



### 3. Форма аттестации

Форма промежуточной аттестации: экзамен

#### 4. Оценочные материалы дисциплины (модуля)

##### Вопросы для экзамена

Код контролируемой компетенции: ПКО-2, ПК-УВ4.

№ п/п	Содержание вопроса
1	Кризис репутации: определение, механизм развития и последствия
2	Причины кризисов репутации. Роль СМИ в развитии кризисов репутации.
3	Специфический характер спектра вовлеченности заинтересованных лиц в различные кризисы организации.
4	Этапы антикризисного PR: прогнозирование, планирование, подготовка мероприятий антикризисного PR; упреждение, нейтрализация кризиса; послекризисные мероприятия
5	Содержание различных этапов антикризисного PR.
6	Прогнозирование и планирование антикризисного PR на основе ранжированного перечня рисков организации
7	Методы разработки планов антикризисного PR.
8	Содержание планов антикризисного PR.
9	Планирование сообщений во времени, разным адресатам, по разным информационным каналам в отношении различных кризисов организации.
10	Распределение ролей при реализации мероприятий антикризисного PR
11	Создание кризисного информационного центра
12	Анализ восприятия кризиса общественностью. Освещение кризиса в СМИ
13	Специфика применения инструментов и технологий PR в кризисных ситуациях
14	Деятельность спиндоктора.
15	Виды PR-текстов в режиме кризисных коммуникаций
16	Специфика подготовки ключевых сообщений. Слухи и борьба с ними
17	Информационные атаки и противодействие им. Обеспечение информационной безопасности
18	Правовые основы взаимоотношений со СМИ.
19	Правила поведения в отношениях со СМИ.
20	Управление механизмами формирования новостей, работа спиндоктора и пресс - секретаря

## Тесты

Код контролируемой компетенции: ПКО-2, ПК-УВ4.

- 1. Что из перечисленного ниже является внутренней задачей PR служб коммерческого предприятия?**
  1. Формирование ассортимента выпускаемой продукции
  2. Формирование оригинального имиджа организации
  3. Формирование кадрового резерва организации
  4. Разработка новых технологий производства
- 2. Устойчивый образ организации в представлении групп общественности - это:**
  1. Определение рекламы
  2. Определение имиджа
  3. Определение PR
  4. Определение товара
- 3. Создание позитивного имиджа организации – это**
  1. Определение миссии организации
  2. Главная проблема PR в бизнесе
  3. Задача социального PR
  4. Определение рекламы
- 4. Что из перечисленного ниже входит в понятие корпоративного имиджа:**
  1. Имидж государственного лидера
  2. Имидж государственной политики
  3. Имидж государственной организации
  4. Имидж государственного флага
- 5. Влияют ли на имидж организации ее финансовые показатели:**
  1. Да, влияют
  2. Влияют, если они ухудшаются
  3. Влияют, если они улучшаются
  4. Не влияют
- 6. Избирательная кампания – это:**
  1. Процесс сбора информации о регионе, где баллотируется кандидат
  2. Комплексный процесс по подготовке к выборам
  3. Процесс организации встреч с избирателями
  4. Процессы явления адресных групп кандидата
- 7. Годовое собрание акционеров является:**
  1. Политическим PR
  2. Корпоративным мероприятием компании
  3. Мероприятием по выходу из кризисной ситуации
  4. Социальным PR
- 8. Акционеры компании являются:**
  1. Целевой аудиторией для политического PR
  2. Целевой аудиторией для внутрикорпоративного PR
  3. Целевой аудиторией для социального PR
  4. Целевой аудиторией для избирательной компании руководителя предприятия
- 9. Информирование общественности по вопросам изменения законодательства является задачей:**
  1. Политического PR
  2. Бизнес-PR
  3. Государственного PR

#### 4. Социального PR

10. **Согласны ли Вы с тем, что "Общественным мнением легко манипулировать":**

1. Нет, не согласен

2. Да, согласен

3. Нельзя сказать ни да, ни нет, так как научно это еще не доказано

4. В тесте нет правильного ответа

### Тематика эссе

1. Кризис репутации: сущность, причины, механизм, последствия
2. Понятия и принципы антикризисного PR
3. Содержание антикризисного PR
4. Практика антикризисного PR
5. Практика отношений со СМИ в антикризисном PR
6. Принципы и методы организации антикризисного PR
7. Антикризисный PR в процедурах банкротства

### Требования к оформлению эссе

Промежуточная аттестация – может проводиться в форме защиты слушателями эссе. Тематика эссе может быть выбрана слушателями самостоятельно в рамках предлагаемых тем.

Объем работы должен быть, как правило, не менее 3 и не более 6 страниц. Работа должна выполняться через одинарный интервал 12 шрифтом, размеры оставляемых полей: левое - 25 мм, правое - 15 мм, нижнее - 20 мм, верхнее - 20 мм. Страницы должны быть пронумерованы.

Расстояние между названием части реферата или главы и последующим текстом должно быть равно трем интервалам. Фразы, начинающиеся с "красной" строки, печатаются с абзацным отступом от начала строки, равным 1 см.

Структура работы - введение, основная часть, заключение, список литературы.

#### *Критерии оценки экзамена:*

<b>Оценка</b>	<b>Шкала</b>
Отлично	Слушатель должен: <ul style="list-style-type: none"><li>- продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала;</li><li>- исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал;</li><li>- правильно формулировать определения;</li><li>- продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой;</li><li>- уметь сделать выводы по излагаемому материалу.</li></ul>
Хорошо	Слушатель должен: <ul style="list-style-type: none"><li>- продемонстрировать достаточно полное знание программного материала;</li><li>- продемонстрировать знание основных теоретических понятий; достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал;</li><li>- продемонстрировать умение ориентироваться в литературе;</li><li>- уметь сделать достаточно обоснованные выводы по</li></ul>



	излагаемому материалу.
Удовлетворительно	<p>Слушатель должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- продемонстрировать общее знание изучаемого материала;</li> <li>- показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины;</li> <li>- уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.</li> </ul>
Неудовлетворительно	<p>Слушатель демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- незнание значительной части программного материала;</li> <li>- не владение понятийным аппаратом дисциплины;</li> <li>- существенные ошибки при изложении учебного материала;</li> <li>- неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- неумение делать выводы по излагаемому материалу.</li> </ul>

#### Шкала и критерии оценки (промежуточное тестирование)

Число правильных ответов	Оценка	Уровень сформированности компетенции
90-100% правильных ответов	Оценка «отлично»	Повышенный
70-89% правильных ответов	Оценка «хорошо»	Повышенный
51-69% правильных ответов	Оценка «удовлетворительно»	Пороговый
Менее 50% правильных ответов	Оценка «неудовлетворительно»	Компетенция не сформирована

#### 5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля)

##### Основная литература:

1.Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 263 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-5631-3.  
<https://www.biblio-online.ru/book/7D1B232D-29AF-4F6C-B937-F1E53D6A50ADe.ru/book/3A53890D-0B5A-4BAA-B214-9EEF9B182C8B>

##### Дополнительная литература:

1.Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) [Электронный ресурс]: Учебное пособие для слушателей вузов/ Чумиков А.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2016.— 160 с.— Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=57080>.

2.Ободкова Е.А. Имидж профессионала: мастерская успеха. — Москва: Издательство РГСУ 2016 г.— 150 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-7139-1281-9  
<http://ibooks.ru/reading.php?productid=351773>

### **Электронные и Internet-ресурсы:**

1. <https://www.raso.ru/> - Российская ассоциация по связям с общественностью
2. <http://www.press-service.ru/> - Журнал «Пресс служба»
3. <http://www.branding.ru/> - Портал «Брендинг.Ру»
4. <http://www.media-21vek.ru/> - журнал «MASSMEDIA. XXI век»
5. <http://pr-info.ru/> - Электронное информационное издание «PR-Info. Public Relations в российском контексте»
6. <http://www.pr-news.spb.ru/> - Интернет-сайт газеты «PR-news»
7. <http://www.createbrand.ru/> - Специализированный интернет-портал «Создание бренда»