

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Факультет филологии и журналистики
Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета



С. С. Худяков
«04» июля 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.ДВ.03.2 Антикризисные коммуникации в цифровой среде

Направление подготовки/специальность: 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль/направленность/специализация: Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Уровень высшего образования: магистратура

Квалификация: Магистр

год набора: 2022

Тамбов, 2022

Авторы программы:

Кандидат филологических наук, доцент Пядышева Тамара Геннадиевна

Мирошник Максим Андреевич

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью (уровень магистратуры) (приказ Министерства образования и науки РФ от «08» июня 2017 г. № 528).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью «20» июня 2022 г. Протокол № 10

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Факультета филологии и журналистики, Протокол от «04» июля 2022 г. № 12.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП Магистра.....	5
3. Объем и содержание дисциплины.....	5
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	10
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	16
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	16
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	16

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-2 Способность осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- научно-исследовательский
- организационно-управленческий

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы)

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	ПК-2 Способность осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний	Анализирует информационно-коммуникационное пространство и разрабатывает антикризисную PR-стратегию в цифровой среде

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ПК-2 Способность осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения			
		Очная (семестр)		Заочная (семестр)	
		2	3	2	3
1	Брендинг территорий		+		+
2	Имидж и бренд: инструменты управления цифровым репутационным капиталом		+		+
3	Инструменты и сервисы цифрового PR и маркетинга		+		+
4	Массовые коммуникации и медиапланирование	+		+	
5	Медиапланирование в digital	+		+	

6	Медиапродукт в цифровой среде (подкастинг)		+		+
7	Медиапродукт в цифровой среде (проектирование вебсайтов)		+		+
8	Планирование и реализация коммуникационных кампаний	+		+	
9	Политическая реклама и PR		+		+
10	Политический PR		+		+
11	Профессионально-творческая практика	+		+	
12	Разработка и технология производства коммуникационного продукта для цифровой среды		+		+
13	Разработка и технология производства рекламного и PR-продукта		+		+
14	Социальные медиа и блогинг		+		+
15	Стратегические коммуникации в цифровой среде		+		+
16	Территориальный и страновой брендинг		+		+

2. Место дисциплины в структуре ОП магистратуры:

Дисциплина «Антикризисные коммуникации в цифровой среде» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина «Антикризисные коммуникации в цифровой среде» изучается в 3 семестре.

3.Объем и содержание дисциплины

3.1.Объем дисциплины: 3 з.е.

Очная: 3 з.е.

Заочная: 3 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)	Заочная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
Контактная работа	24	10
Лекции (Лекции)	8	4
Практические (Практ. раб.)	16	6
Самостоятельная работа (СР)	84	94
Зачет	-	4

3.2.Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.						Формы текущего контроля
		Лекции		Практ. раб.		СР		
		О	З	О	З	О	З	
3 семестр								
1	Коммуникационна я стратегия: понятие, виды и цели, этапы.	2	1	2	1	14	16	Собеседование
2	Разработка коммуникационно й стратегии в сети интернет: анализ спроса, анализ конкурентной среды, изучение web-аналитики	1	0,5	4	1	16	18	Собеседование
3	Оценка эффективности коммуникационно й деятельности.	1	0,5	4	1	18	22	Собеседование
4	Кризисные коммуникации и антикризисный PR	2	0,5	2	1	12	10	Собеседование
5	Выбор стратегии антикризисного PR.	1	0,5	2	1	12	10	Собеседование
6	Роль новых медиа в кризисных ситуациях	1	1	2	1	12	18	Собеседование

Тема 1. Коммуникационная стратегия: понятие, виды и цели, этапы. (ПК-2)**Лекция.**

Коммуникационная стратегия: понятие, виды и цели, этапы. Основные виды кампаний. Цели проведения кампаний: потребность в создании положительного имиджа компании или организации, потребность в проникновении на новые рынки, потребность в создании бренда, потребность в преодолении кризиса, потребности конкурентной борьбы.

Особенности организации кампании в рекламе и связях с общественностью: средства, концепция, план действий, цикличность (месяц, год), комплексный характер, структура.

Модели коммуникационных стратегий. Основные этапы проведения кампании по реализации стратегии. Понятие RACE.

Практическое занятие.

- 1 Коммуникационная стратегия: понятие, виды и цели, этапы.
- 2 Основные виды кампаний.
- 3 Цели проведения кампаний: потребность в создании положительного имиджа компании или организации, потребность в проникновении на новые рынки, потребность в создании бренда, потребность в преодолении кризиса, потребности конкурентной борьбы.
- 4 Особенности организации кампании в рекламе и связях с общественностью: средства, концепция, план действий, цикличность (месяц, год), комплексный характер, структура.
- 5 Модели коммуникационных стратегий.

6 Основные этапы проведения кампании по реализации стратегии.

7 Понятие RACE.

Задания для самостоятельной работы.

1 Углубленное изучение материалов темы.

Проведите исследование и выявите, какие российские PR-агентства занимаются проведением кампаний в сфере образования/политики/культуры и искусства, агросфере.

Тема 2. Разработка коммуникационной стратегии в сети интернет: анализ спроса, анализ конкурентной среды, изучение web-аналитики (ПК-2)

Лекция.

Стратегическое планирование кампании и оценка трафика. Выбор вида коммуникации. Составление прогноза бюджета мероприятий интернет-маркетинга.

Практическое занятие.

- 1 Продвижение с помощью социальных медиа.
- 2 Понятие и сущность социальной сети, SMM. Основные решаемые задачи.
- 3 Виды и категории социальных медиа.
- 4 Работа с контентом в социальных сетях и как это влияет на продвижение.
- 5 Обзор основных социальных сетей.
- 6 Понятие и сущность блога и портала.
- 7 Разновидности блога: Livejournal, Wordpress, Blogger, корпоративный блог.
- 8 Микроблоги
- 9 Платформы онлайн видео

Задания для самостоятельной работы.

- 1 Углубленное изучение материалов темы.
- 2 Подбор оптимальных медиа-жанров и организационных инструментов в ходе планирования коммуникационных кампаний в сети.

Тема 3. Оценка эффективности коммуникационной деятельности. (ПК-2)

Лекция.

Оценка эффективности коммуникационной деятельности. Методы оценки эффективности. Формальные и неформальные методы. Комплексные методики. Критерии эффективности кампании по связям с общественностью: бюджет, осуществление деятельности в пределах планируемых материальных и временных возможностей; рост известности организации среди определенных аудиторий; сдвиг в отношениях аудитории к организации; изменение освещения (по уровню или тону) деятельности организации СМИ; изменение положения организации на рынке по отношению к конкурентам; оживление каналов обратной связи, то есть увеличение запросов, полученных в результате кампании; рост рыночной стоимости организации, связанный с готовностью инвесторов вкладывать в нее капиталы; изменение в объеме сбыта или цене, вызванное исключительно деятельностью по связям с общественностью.

Пресс-клиппинг и анализ публикаций в СМИ и новых медиа. Структура отчета о проделанной работе: резюме проведенной кампании, содержание, основная часть (описание результатов), выводы и рекомендации.

Практическое занятие.

- 1 Формальные и неформальные методы оценки эффективности коммуникационной деятельности.
- 2 Комплексные методики.

- 3 Критерии эффективности кампании по связям с общественностью: бюджет, осуществление деятельности в пределах планируемых материальных и временных возможностей; рост известности организации среди определенных аудиторий; сдвиг в отношениях аудитории к организации; изменение освещения (по уровню или тону) деятельности организации СМИ; изменение положения организации на рынке по отношению к конкурентам; оживление каналов обратной связи, то есть увеличение запросов, полученных в результате кампании; рост рыночной стоимости организации, связанный с готовностью инвесторов вкладывать в нее капиталы; изменение в объеме сбыта или цене, вызванное исключительно деятельностью по связям с общественностью.
- 4 Пресс-клиппинг и анализ публикаций в СМИ и новых медиа.
- 5 Структура отчета о проделанной работе: резюме проведенной кампании, содержание, основная часть (описание результатов), выводы и рекомендации.

Задания для самостоятельной работы.

- 1 Углубленное изучение материалов темы.
- 2 Опишите формальные и неформальные методы оценки эффективности. Приведите примеры на основе данных СМИ.
- 3 Составьте пресс-клиппинг кампании по продвижению продукции в сфере образования/политики/культуры и искусства, агросфере.
- 4 Проведите мониторинг СМИ по заданной теме.

Тема 4. Кризисные коммуникации и антикризисный PR (ПК-2)

Лекция.

Кризисные коммуникации и антикризисный PR на трёх этапах «жизненного цикла» кризиса. Особенности коммуникаций на предкризисном, кризисном и посткризисном этапах. Особенности инструктирующих, психокорректирующих и репутационных коммуникаций в период кризиса. Стратегии и тактики эффективных коммуникаций на этапе восстановления после кризиса. Взаимодействие с различными целевыми аудиториями в кризисной ситуации.

Работа со СМИ в условиях кризиса: стратегии, алгоритмы, инструменты, подготовка материалов. Пошаговые алгоритмы по подготовке выступления для прессы и по разрешению конкретных проблемных ситуаций при взаимодействии с журналистами. Заготовки для пресс-релиза, бэкграундера и других материалов для СМИ. Подготовка спикера от организации. План антикризисных коммуникаций.

Практическое занятие.

- 1 Кризисные коммуникации и антикризисный PR на трёх этапах «жизненного цикла» кризиса.
- 2 Особенности коммуникаций на предкризисном, кризисном и посткризисном этапах.
- 3 Особенности инструктирующих, психокорректирующих и репутационных коммуникаций в период кризиса.
- 4 Стратегии и тактики эффективных коммуникаций на этапе восстановления после кризиса.
- 5 Взаимодействие с различными целевыми аудиториями в кризисной ситуации.
- 6 Работа со СМИ в условиях кризиса: стратегии, алгоритмы, инструменты, подготовка материалов.
- 7 Пошаговые алгоритмы по подготовке выступления для прессы и по разрешению конкретных проблемных ситуаций при взаимодействии с журналистами.
- 8 Заготовки для пресс-релиза, бэкграундера и других материалов для СМИ.
- 9 Подготовка спикера от организации.
- 10 План антикризисных коммуникаций.

Задания для самостоятельной работы.

- 1 Углубленное изучение материалов темы.
- 2 Влияние кризиса на репутацию
- 3 Кризис репутации: определения, причины, последствия.
- 4 Типология кризисов.

5 Понятия кризиса и причины его возникновения.

6 Восстановление репутации и доверия после кризиса.

7 Компоненты репутации и обзор областей, пострадавших в кризисе.

Социальные кризисы и их определения. Предотвращение социальных кризисов методами PR.

Примеры из российской и мировой практики

Тема 5. Выбор стратегии антикризисного PR. (ПК-2)

Лекция.

Условия создания эффективных сообщений для целевых аудиторий.

Нормативность антикризисных коммуникаций. Основные стратегические методы: отрицание, уменьшение, восстановление. Стратегия устранения. Стратегия позитивной компенсации. Стратегия упреждающей атаки. Стратегия отвлекающего маневра. Ситуационная теория антикризисных коммуникаций(СТАК). Теория Т.Кумбса и Ш. Холлэдэй. Методы антикризисного реагирования, представленные моделью СТАК.

Практическое занятие.

1 Роль новых медиа в развитии кризисов.

2 Деструктивные факторы: рост масштабов распространения дезинформации, скандалов и провокаций, эскалация конфликтов и социального недовольства, возможности для массового бойкота товаров и других протестных акций, сокращение периода кризисного реагирования.

3 Конструктивные факторы: роль гражданской журналистики (этически ответственного блоггинга), добровольческих движений и технологий краудсорсинга в эффективном разрешении кризисов.

4 Паракризисы и их урегулирование.

5 Работа организации с социальными медиа в кризисной ситуации.

Задания для самостоятельной работы.

1 Углубленное изучение материалов темы.

2 Воздействие на кризис сетевой общественности в online среде

Тема 6. Роль новых медиа в кризисных ситуациях (ПК-2)

Лекция.

Преимущества новых медиа: массовость, доступность, высокая информативность, актуальность, узнаваемость. Интернет, как медиаплатформа. Ключевые принципы формирования и распространения нового медиаконтента.

Террористический акт как зарождение новых медиа. Новостные сайты. Целевые аудитории новых СМИ. Новости в сети. Распространение информации по социальным сетям. Роль новых медиа в развитии кризиса. Управление коммуникационными потоками в интернете.

Практическое занятие.

1 Преимущества новых медиа: массовость, доступность, высокая информативность, актуальность, узнаваемость. Интернет, как медиаплатформа.

2 Ключевые принципы формирования и распространения нового медиаконтента.

3 Террористический акт как зарождение новых медиа.

4 Новостные сайты.

5 Целевые аудитории новых СМИ.

6 Новости в сети. Распространение информации по социальным сетям.

7 Роль новых медиа в развитии кризиса.

8 Управление коммуникационными потоками в интернете.

Задания для самостоятельной работы.

1 Углубленное изучение материалов темы.

2 Стрессоустойчивость и стресссёрфинг в кризисной ситуации.

3 Особенности принятия индивидуальных и групповых решений в условиях недостатка информации.

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

3 семестр

- посещаемость – 10 баллов
- текущий контроль – 70 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов

Распределение баллов по заданиям:

№ те мы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Мах. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки
1.	Коммуникационная стратегия: понятие, виды и цели, этапы.	Собеседование	20	<p>Полно излагает изученный материал, даёт правильное определенное понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные. Излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.</p> <p>Студент даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки "отлично", но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.</p> <p>Излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке теорий; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.</p> <p>Студент обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений и теорий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.</p>
2.	Разработка коммуникационной стратегии в сети интернет: анализ спроса, анализ конкурентной среды, изучение web-аналитики	Собеседование(контрольный срез)	10	<p>Полно излагает изученный материал, даёт правильное определенное понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные. Излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.</p> <p>Студент даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки "отлично", но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.</p> <p>Излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке теорий; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.</p> <p>Студент обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений и теорий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.</p>

3.	Оценка эффективности коммуникативной деятельности.	Собеседование	20	<p>Полно излагает изученный материал, даёт правильное определение понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные. Излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.</p> <p>Студент даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки "отлично", но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.</p> <p>Излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке теорий; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.</p> <p>Студент обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений и теорий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.</p>
4.	Кризисные коммуникации и антикризисный PR	Собеседование	15	<p>Полно излагает изученный материал, даёт правильное определение понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные. Излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.</p> <p>Студент даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки "отлично", но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.</p> <p>Излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке теорий; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.</p> <p>Студент обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений и теорий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.</p>
5.	Выбор стратегии антикризисного PR.	Собеседование(контрольный срез)	10	<p>Полно излагает изученный материал, даёт правильное определение понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные. Излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.</p> <p>Студент даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки "отлично", но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.</p> <p>Излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке теорий; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.</p> <p>Студент обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений и теорий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.</p>

6.	Роль новых медиа в кризисных ситуациях	Собеседование	15	<p>Полно излагает изученный материал, даёт правильное определение понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные. Излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.</p> <p>Студент даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки "отлично", но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.</p> <p>Излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке теорий; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.</p> <p>Студент обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений и теорий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.</p>
7.	Посещаемость		10	100% посещаемость
8.	Премияльные баллы		20	<p>Дополнительные премияльные баллы могут быть начислены:</p> <ul style="list-style-type: none"> - постоянная активность во время практических занятий – 20 баллов; - подготовленную презентацию – 15 баллов; - участие с докладом на студенческой конференции по тематике изучаемой дисциплины – 10 баллов
9.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы		70	Добор: студент может предоставить все задания текущего контроля и контрольных срезов.
10.	Итого за семестр		100	

Итоговая оценка по зачету выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
50 - 100 баллов	Зачтено
0 - 49 баллов	Не зачтено

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Собеседование

Тема 1. Коммуникационная стратегия: понятие, виды и цели, этапы.

- 1 Коммуникационная стратегия: понятие, виды и цели, этапы.
- 2 Основные виды кампаний.
- 3 Цели проведения кампаний: потребность в создании положительного имиджа компании или организации, потребность в проникновении на новые рынки, потребность в создании бренда, потребность в преодолении кризиса, потребности конкурентной борьбы.
- 4 Особенности организации кампании в рекламе и связях с общественностью: средства, концепция, план действий, цикличность (месяц, год), комплексный характер, структура.
- 5 Модели коммуникационных стратегий.
- 6 Основные этапы проведения кампании по реализации стратегии.

7 Понятие RACE.

Тема 2. Разработка коммуникационной стратегии в сети интернет: анализ спроса, анализ конкурентной среды, изучение web-аналитики

- 1 Продвижение с помощью социальных медиа.
- 2 Понятие и сущность социальной сети, SMM. Основные решаемые задачи.
- 3 Виды и категории социальных медиа.
- 4 Работа с контентом в социальных сетях и как это влияет на продвижение.
- 5 Обзор основных социальных сетей.
- 6 Понятие и сущность блога и портала.
- 7 Разновидности блога: Livejournal, Wordpress, Blogger, корпоративный блог.
- 8 Микроблоги
- 9 Платформы онлайн видео

Тема 3. Оценка эффективности коммуникационной деятельности.

- 1 Формальные и неформальные методы оценки эффективности коммуникационной деятельности.
- 2 Комплексные методики.
- 3 Критерии эффективности кампании по связям с общественностью: бюджет, осуществление деятельности в пределах планируемых материальных и временных возможностей; рост известности организации среди определенных аудиторий; сдвиг в отношениях аудитории к организации; изменение освещения (по уровню или тону) деятельности организации СМИ; изменение положения организации на рынке по отношению к конкурентам; оживление каналов обратной связи, то есть увеличение запросов, полученных в результате кампании; рост рыночной стоимости организации, связанный с готовностью инвесторов вкладывать в нее капиталы; изменение в объеме сбыта или цене, вызванное исключительно деятельностью по связям с общественностью.
- 4 Пресс-клиппинг и анализ публикаций в СМИ и новых медиа.
- 5 Структура отчета о проделанной работе: резюме проведенной кампании, содержание, основная часть (описание результатов), выводы и рекомендации.

Тема 4. Кризисные коммуникации и антикризисный PR

- 1 Кризисные коммуникации и антикризисный PR на трёх этапах «жизненного цикла» кризиса.
- 2 Особенности коммуникаций на предкризисном, кризисном и посткризисном этапах.
- 3 Особенности инструктирующих, психокорректирующих и репутационных коммуникаций в период кризиса.
- 4 Стратегии и тактики эффективных коммуникаций на этапе восстановления после кризиса.
- 5 Взаимодействие с различными целевыми аудиториями в кризисной ситуации.
- 6 Работа со СМИ в условиях кризиса: стратегии, алгоритмы, инструменты, подготовка материалов.
- 7 Пошаговые алгоритмы по подготовке выступления для прессы и по разрешению конкретных проблемных ситуаций при взаимодействии с журналистами.
- 8 Заготовки для пресс-релиза, бэкграундера и других материалов для СМИ.
- 9 Подготовка спикера от организации.
- 10 План антикризисных коммуникаций.

Тема 5. Выбор стратегии антикризисного PR.

- 1 Роль новых медиа в развитии кризисов.
- 2 Деструктивные факторы: рост масштабов распространения дезинформации, скандалов и провокаций, эскалация конфликтов и социального недовольства, возможности для массового бойкота товаров и других протестных акций, сокращение периода кризисного реагирования.

- 3 Конструктивные факторы: роль гражданской журналистики (этически ответственного блоггинга), добровольческих движений и технологий краудсорсинга в эффективном разрешении кризисов.
- 4 Паракризисы и их урегулирование.
- 5 Работа организации с социальными медиа в кризисной ситуации.

Тема 6. Роль новых медиа в кризисных ситуациях

- 1 Преимущества новых медиа: массовость, доступность, высокая информативность, актуальность, узнаваемость. Интернет, как медиаплатформа.
- 2 Ключевые принципы формирования и распространения нового медиаконтента.
- 3 Террористический акт как зарождение новых медиа.
- 4 Новостные сайты.
- 5 Целевые аудитории новых СМИ.
- 6 Новости в сети. Распространение информации по социальным сетям.
- 7 Роль новых медиа в развитии кризиса.
- 8 Управление коммуникационными потоками в интернете.

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

Типовые вопросы зачета (ПК-2)

- 1 Направления коммуникационной деятельности компании
- 2 Основные характеристики целевой аудитории
- 3 Особенность взаимодействия сотрудников отдела коммуникации со стейкхолдерами
- 4 Формы корпоративной культуры
- 5 Инструменты тимбилдинга
- 6 Каналы коммуникации внутри компании. Какие из них являются наиболее эффективными сегодня и почему?
- 7 Виды коммуникационных стратегий
- 8 Этапы коммуникационной стратегии
- 9 Какие факторы необходимо учитывать при реализации коммуникационной стратегии?
- 10 Модели кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.
- 11 Типовая структура кампании в рекламе и связях с общественностью.
- 12 Комплексность кампаний в рекламе и связях с общественностью.
- 13 Структура кампании в рекламе и связях с общественностью.
- 14 RACE: модель основных этапов кампании в рекламе и связях с общественностью.
- 15 Основные этапы проведения кампании в рекламе и связях с общественностью.
- 16 Формы работы в проведении кампаний.
- 17 Информационные технологии и планирование кампаний.
- 18 Количественные и качественные исследования.
- 19 SWOT-анализ: цели, основные составляющие.
- 20 Коммуникационный аудит.
- 21 Принципы подбора СМИ для создания медиа-карты.
- 22 Основные элементы этапа планирования кампании.
- 23 Составление плана мероприятия.
- 24 Риски и способы их минимизации.
- 25 Принципы составления бюджета кампании.
- 26 Организация и проведение специальных акций и мероприятий.
- 27 Коммуникационная стратегия кампаний в рекламе и связях с общественностью.
- 28 Контролирующие функции менеджера по связям с общественностью.

- 29 Техническое задание проведения кампании.
- 30 По какому принципу необходимо выбирать каналы коммуникации с целевыми аудиториями?
- 31 Какие виды коммуникационных стратегий вам известны?
- 32 Какие этапы подготовки коммуникационной стратегии вы знаете.
- 33 Какие факторы необходимо учитывать при реализации коммуникационной стратегии.
- 34 Что такое «календарный план» кампании?

Какова специфика работы с аудиторией в социальных сетях и социальных медиа?

- 35 Каковы требования к информационным продуктам на сайте компании?
- 36 Какие виды и формы информационных поводов вам известны?

Типовые задания для зачета (ПК-2)

Кейс 1: Один состоятельный бизнесмен выкупил разорившуюся кондитерскую фабрику, которая несколько лет назад производила шоколад высшего качества. Но вскоре ее авторитет ее имиджа начал падать из-за нехватки средств. Шоколад был не таким вкусным и в итоге фабрика разорилась. Владелец стал думать о том, что ему сделать: восстановить фабрику, ее название и продукцию или создать совершенно новую продукцию с новым имиджем. Что бы Вы предложили бизнесмену?

Кейс 2: Одна газета, публикуя статью о сомнительных свойствах йогурта сообщила, что ее составной частью является желатин. По информации, содержащейся в статье, его, якобы делают из костей, да еще и тех животных, которых в тот момент убивали в Великобритании из-за опасной болезни бешенства. Если вы являетесь производителем молочной продукции, и информация подобного рода затрагивает интересы вашей фирмы, что вы предпримете?

Кейс 3: Один известный комбинат, выпускающий различные виды майонеза, успешно продавал свою продукцию на рынке. Однако в популярных изданиях и СМИ стали регулярно появляться сообщения о том, что употребление майонеза наносит серьезный ущерб здоровью, являясь причиной ожирения. Уровень продаж майонеза после этих сообщений резко упал. Как в этой ситуации поступили руководители комбината?

Кейс 4: В одной известной компании, выпускающей моющие средства, в рекламных роликах было решено снимать не артистов, а простых граждан: домохозяек, мам, бабушек. Как вы думаете, как это решение сказалось на популярности этих средств и на росте продаж?

Кейс 5: Можно сказать «бывший в употреблении», можно б/у, можно «подержанный», а можно «second hand». Какое противоречие мы разрешаем изменением названия?

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«зачтено» (50 - 100 баллов)	ПК-2	Знает технологии, применяемые в российской и международной практике Public Relations в кризисных ситуациях, тенденции развития рынка и технологий кризисного PR (антикризисных коммуникаций), освоение эффективного PR-инструментария для продвижения интересов политических, корпоративных и потребительских брендов в условиях коммуникационного кризиса в цифровой среде
«не зачтено» (0 - 49 баллов)	ПК-2	Не знает технологии, применяемые в российской и международной практике Public Relations в кризисных ситуациях, тенденции развития рынка и технологий кризисного PR (антикризисных коммуникаций), освоение эффективного PR-инструментария для продвижения интересов политических, корпоративных и потребительских брендов в условиях коммуникационного кризиса в цифровой среде

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. - 2021-06-10; Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. - Москва: Альпина Паблишер, 2019. - 408 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/86789.html>
2. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика : учебное пособие. - Москва: Юнити, 2015. - 383 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436712>

6.2 Дополнительная литература:

1. Чумиков, А. Н., Бочаров, М. П., Тишкова, М. В. PR в Интернете: web 1.0, web 2.0, web 3.0. - 2021-08-31; PR в Интернете: web 1.0, web 2.0, web 3.0. - Москва: Альпина Паблишер, 2020. - 131 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/96860.html>
2. Звягинцева, О. С., Кенина, Д. С., Бабкина, О. Н., Исаенко, А. П. Коммуникационный менеджмент : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Коммуникационный менеджмент. - Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, 2019. - 132 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/109384.html>
3. Васильева, Е. Ю., Сергиевская, Н. В. Коммуникационный менеджмент : учебно-методическое пособие. - 2026-08-02; Коммуникационный менеджмент. - Москва: МИСИ-МГСУ, ЭБС АСВ, 2020. - 44 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/101795.html>

6.3 Иные источники:

1. ЭБС «Znanium.com» - <http://www.znanium.com/index.php?item=main>
2. Словари и энциклопедии он-лайн - <http://dic.academic.ru>
3. Большая советская энциклопедия - <http://slovari.yandex.ru/dict/bse/article/00084/17900.htm>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

7-Zip 9.20

Adobe acrobat

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

Microsoft Windows 10

Office 2007

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» . – URL: <https://rusneb.ru>
2. Российская государственная библиотека. – URL: <https://www.rsl.ru>
3. Российская национальная библиотека. – URL: <http://nlr.ru>
4. Электронная библиотека ТГУ. – URL: <https://elibrary.tsutmb.ru/>

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.