


**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И МОЛОДЕЖИ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**
**ГОУК ЛНР «ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ М. МАТУСОВСКОГО»**

Кафедра рекламы и PR-технологий

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 И.А.Федоричева

28.08. 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЯХ**

Уровень основной образовательной программы – бакалавриат

Направление подготовки – 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Статус дисциплины – вариативная

Учебный план 2018 года


Описание учебной дисциплины по формам обучения

Очная								Заочная								
Курс	Семестр	Всего час. / зач. единиц	Всего аудиторных час.	Лекции, часов	Практ. (семинарские) занятия, час.	Самост. работа, час..	Форма контроля	Курс	Семестр	Всего час. / зач. единиц	Всего аудиторных час.	Лекции, часов	Практ. (семинарские) занятия, час.	Самост. работа, час..	Контрольная работа	Форма контроля
4	8	144/ 4	28	14	14	116	Зачет (8)	4	8	144/ 4	16	8	8	56	+	Зачет (8)
<i>Всего</i>		144/ 4	28	14	14	116	Зачет (8)	<i>Всего</i>		144/ 4	16	8	8	56	+	Зачет (8)

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ООП и ГОС ВО.

Программу разработал  О.М. Мазаненко, канд.психол.наук, доцент кафедры рекламы и PR-технологий

Рассмотрено на заседании кафедры рекламы и PR-технологий (ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им. М. Матусовского»)

Протокол № 1 от 28.08 2019 г. Зав. кафедрой  Е.А. Лобовикова

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Связи с общественностью в кризисных ситуациях» является вариативной частью дисциплин ООП ГОС ВО (уровень бакалавриата) и адресована студентам 4 курса (VIII семестр) направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М.Матусовского». Дисциплина реализуется кафедрой рекламы и PR-технологий.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с методологией понимания феномена кризиса, типологии кризисов, стратегий реагирования на кризисную ситуацию и принципами урегулирования кризисов средствами PR.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме:

- устная (устный опрос, защита письменной работы, доклад по результатам самостоятельной работы и т. п.);
- письменная (письменный опрос, выполнение проверочных тестов, психодиагностических методик).

И итоговый контроль в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия – 14 часов для очной формы обучения и 8 часов для заочной формы обучения, семинарские занятия – 14 часов для очной формы обучения и 8 часов для заочной формы обучения, самостоятельная работа – 44 часов для очной формы обучения и 56 часов для заочной формы обучения.

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения курса «Связи с общественностью в кризисных ситуациях» является формирование у студентов целостного представления о специфике PR-деятельности в связи с возникновением кризисных ситуаций.

Задачи дисциплины:

- формирование представлений о кризисах, их положительных и отрицательных функциях;
- теоретическое вооружение студентов знаниями о приемах и техниках организации связи с общественностью в период различных кризисных явлений.
- развитие культуры поведения студентов в сложных ситуациях, связанных с профессиональной деятельностью;
- воспитание у студентов общечеловеческих духовных ценностных ориентаций, толерантного отношения и принятия индивидуальных особенностей окружающих людей;
- развития и коррекция коммуникативных личностных особенностей студентов;
- развитие способности критического восприятия и оценки различных источников информации, приемов ведения дискуссии, полемики и диалога;
- развитие навыков урегулирования кризисных ситуаций;
- овладение культурой деловой этики, умением анализировать причины возникновения кризисных ситуаций, моделировать, реалистично оценивать способы их решения.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина «Связи с общественностью в кризисных ситуациях» относится к базовой части. Данному курсу должно предшествовать изучение таких дисциплин, как «Организация работы отдела рекламы и PR», «Психология», «Социология», сопутствовать «Психология массовых коммуникаций», которые логически, содержательно и методически связаны с дисциплиной «Связи с общественностью в кризисных ситуациях». Данные дисциплины предоставляют обширную теоретическую базу, формируют навыки самостоятельной

аналитической работы и составляют теоретический и научно-методологический фундамент последующего изучения курса «Связи с общественностью в кризисной ситуации».

Изучение дисциплины «Связи с общественностью в кризисных ситуациях» способствует успешному овладению студентами таких дисциплин как «Основы конфликтологии», «Психология рекламы» и др.

В программе учтены межпредметные связи с другими учебными дисциплинами.

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Данная дисциплина формирует след компетенции:

Общекультурные компетенции (ОК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОК-6	способность работать в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
ОК-7	способностью к самоорганизации и самообразованию

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОПК-1	способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
ОП-2	владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью

Профессиональные компетенции (ПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ПК-6	способность эффективно реализовывать актуальные задачи государственной культурной политики в процессе организации социально-культурной деятельности
ПК-7	способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий;

В результате изучения дисциплины «Связи с общественностью в кризисных ситуациях» студенты должны **знать**:

- современные представления о кризисах и их функциях;
- типологию кризисов;
- основы социального, психологического и социально-экономического управления конфликтами;
- специфику прогнозирования, предупреждения и разрешения кризисных ситуаций как сферу деятельности специалиста по PR.

Овладев курсом, студенты должны **уметь**:

- использовать категориальный аппарат в анализе кризисных ситуаций;
- владеть принципами и методологией объективного анализа кризисов;
- применять технологии PR в урегулирования конфликтов;
- использовать навыки самостоятельного нахождения оптимальных путей преодоления сложных ситуаций, управления кризисами;

5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Названия разделов и тем	Количество часов							
	очная форма				заочная форма			
	всего	в том числе			всего	в том числе		
		л	с	с.р.		л	с	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Тема 1. Понятие о кризисе и его функциях.	10	2	2	6	10	1	1	8
Тема 2. Виды кризисов и их характеристика.	10	2	2	6	10	1	1	8
Тема 3. Закономерности восприятия и оценки ситуации как кризисной.	10	2	2	6	10	1	1	8
Тема 4. Средства массовой коммуникации в кризисных ситуациях.	10	2	2	6	10	1	1	8
Тема 5. Моделирование и профилактика кризисных ситуаций.	12	2	2	8	12	2	2	8
Тема 6. Приемы и техники воздействия в кризисных ситуациях.	10	2	2	6	10	1	1	8
Тема 7. Специфика переговоров и медиаторства в разрешении кризисной ситуации.	10	2	2	6	10	1	1	8
ВСЕГО часов по дисциплине	72	14	14	44	72	8	8	56

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Понятие о кризисе и его функциях. Связи с общественностью как средство регулирования кризисных ситуаций. Современное понимание кризиса. Кризис как предмет изучения различных научных областей. Функции кризиса. Причины возникновения кризисов.

Тема 2. Виды кризисов и их характеристика. Природные, преднамеренные и непреднамеренные кризисы. Внезапные, возникающие и постоянные кризисы. Фактор времени в определении типа кризиса. Типология кризисов по Блэку.

Тема 3. Закономерности восприятия и оценки ситуации как кризисной. Факторы, влияющие на восприятие ситуации как кризисной. Оценка ситуации в различных измерениях (общечеловеческое, групповое, единичное). Влияние кризисной ситуации на поведение.

Тема 4. Средства массовой коммуникации в кризисных ситуациях. Работа с внешней средой организации в кризисных ситуациях. Эффекты СМИ в кризисных ситуациях. Основные принципы в коммуникациях со СМИ как залог успеха преодоления кризиса.

Тема 5. Моделирование и профилактика кризисных ситуаций. Антикризисный PR-план. Практические шаги PR-деятельности в кризисных ситуациях. Ошибки в проведении антикризисного PR.

Тема 6. Приемы и техники воздействия в кризисных ситуациях. Работа с внутренней средой организации. Убеждение и его основные приемы. Внушение как способ воздействия без доказательств. Заражение и его приемы.

Тема 7. Специфика переговоров и медиаторства в разрешении конфликтов. Понятие переговоров и арбитража. Этические принципы переговорного процесса. Медиаторство и его специфика в разрешении кризисных ситуаций. Требования к профессиональным и личностным качествам кризисного менеджера.

7. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и в качестве выполненных рефератов.

СР включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания в виде подготовки презентации, реферата по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к семинарским занятиям;
- практико-ориентированные задания по анализу кризисных ситуаций и выработке стратегий их разрешения;
- конспектирование первоисточников, изучение научной, учебно-методической литературы;
- моделирование содержания темы: составление структурно-логических схем, таблиц, создание графиков, рисунков и т.п.
- для студентов заочной формы обучения – выполнение контрольной работы;
- подготовка к зачету.

7.1 ТЕМЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Тема 1. Понятие о кризисе и его функциях.

1. Связи с общественностью как средство регулирования кризисных ситуаций.
2. Современное понимание кризиса.
3. Кризис как предмет изучения различных научных областей.
4. Функции кризиса.
5. Причины возникновения кризисов.

Термины: кризис, реорганизация, непопулярные меры, конкуренция, давление, провокация, СМИ, репутация, антикризисный PR.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Позитивные функции кризисов;
 - Причины возникновения кризисных ситуаций.

Литература: [2– С.2-12; 3 – С. 341-348; 4 — С.152-168].

Тема 2. Виды кризисов и их характеристика.

1. Природные, преднамеренные и непреднамеренные кризисы.
2. Внезапные, возникающие и постоянные кризисы.
3. Фактор времени в определении типа кризиса.
4. Типология кризисов по С. Блэку.
5. Социальные, экономические, технологические кризисы.

Термины: кризис, форс-мажор, обстоятельства, контроль, прогнозирование, длительность кризиса, внешне направленный кризис, внутренне направленный кризис.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.

2. Темы творческих работ:

- Особенности кризисов, имеющих внутреннюю и внешнюю направленность.
- Предсказуемость и внезапность кризисов.

Литература: [2– С.12-26; 3 – С. 341-348; 4 — С.152-168].

Тема 3. Закономерности восприятия и оценки ситуации как кризисной.

1. Факторы, влияющие на восприятие ситуации как кризисной.
2. Оценка ситуации в различных измерениях (общечеловеческое, групповое, единичное).
3. Влияние кризисной ситуации на поведение.

Термины: ситуация, кризисная ситуация, оценка, восприятие, образ, стадии, фазы, динамика, модели, завершение, причины, атрибуты, субъект, объект, предмет.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Изменения в когнитивной сфере личности в условиях кризиса;
 - Особенности эмоциональной сферы личности в сложных ситуациях.

Литература: [2– С.27-40; 3 – С. 341-348; 4 — С.152-168].

Тема 4. Средства массовой коммуникации в кризисных ситуациях.

1. Работа с внешней средой организации в кризисных ситуациях.
2. Эффекты СМИ в кризисных ситуациях.
3. Основные принципы в коммуникациях со СМИ как залог успеха преодоления кризиса.

Термины: СМИ, кризисная ситуация, внешняя среда организации, внутренняя среда организации, коммуникационные сети, социально-психологический климат, группа, гласность, открытость.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Принципы налаживания коммуникаций со СМИ в кризисной ситуации;
 - Каким образом СМИ могут повлиять на динамику развития кризисной ситуации.

Литература: [2– С. 30-40; 3 – С. 291-304].

Тема 5. Моделирование и профилактика кризисных ситуаций.

1. Антикризисный PR-план.
2. Практические шаги PR-деятельности в кризисных ситуациях.
3. Ошибки в проведении антикризисного PR.

Термины: PR-деятельность, антикризисный план, кризисная ситуация, моделирование, профилактика.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Назовите и охарактеризуйте обязательные пункты антикризисного PR-плана.
 - Ошибки в проведении антикризисного PR.

Литература: [2– С.40-50; 3 – С. 341-348; 4 — С.152-168].

Тема 6. Приемы и техники воздействия в кризисных ситуациях.

1. Работа с внутренней средой организации.
2. Убеждение и его основные приемы.
3. Внушение как способ воздействия без доказательств.
4. Заражение и его приемы.

Термины: внутренняя среда организации, убеждение, внушение, заражение, самопрезентация.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Внутренняя среда организации и ее социально-психологическая структура;
 - Убеждение как прием воздействия и его техники.

Литература: [2– С.50-68; 3 – С. 341-348; 4 — С.174-188].

Тема 7. Специфика переговоров и медиаторства в разрешении кризисных ситуаций

1. Понятие переговоров и арбитража.
2. Этические принципы переговорного процесса.
3. Медиаторство и его специфика в разрешении кризисных ситуаций.
4. Требования к профессиональным и личностным качествам медиатора.

Термины: переговоры, арбитр, арбитраж, этика, медиаторство, медиатор, урегулирование, процесс, личность, качество, свойства, профессионализм, коммуникативные способности, организационные способности, эмпатия, идентификация, рефлексия.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Понятие медиаторства и его роль в урегулировании конфликтов.
 - Отличительные особенности переговоров, арбитража и медиаторства.
 - Условия и принципы успешного урегулирования кризисных ситуаций.

Литература: [2– С.68-89; 3 – С.499-516; 4 — С. 186-220].

7.2 ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Понятие о кризисе. Отношение к кризису, его позитивные функции.
2. Типологизация кризисов на основе их происхождения и последствий.
3. Типологизация кризисов на основе длительности их развития и протекания.
4. Кризисы типа «известное неизвестное» и «неизвестное неизвестное».
5. Шаги и элементы процесса управления проблемами.
6. Схема развития кризисной ситуации (по Ф. Сейтелю).
7. Особенности восприятия информации в условиях кризиса.
8. Возможные ошибки организации в условиях кризиса.
9. Реакции со стороны компании в первые 24 часа возникновения кризисной ситуации.
10. Целевые группы общественности, которым необходимо направлять информацию в период кризиса и основные информационные тезисы.
11. Первичные коммуникационные сети и их характеристика.
12. Вторичные коммуникационные сети и их характеристика.
13. Работа с внешней средой организации в кризисных ситуациях.
14. Работа с внутренней средой организации в кризисных ситуациях.
15. Общие принципы работы со СМИ в кризисных ситуациях.
16. Антикризисный план.

7.3 ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Контрольная работа выполняется студентами **заочной формы обучения**. Необходимо выбрать один из вариантов в соответствии с порядковым номером в академическом журнале. Для выполнения задания необходимо изучить литературу по теме и оформить ее в соответствии с планом. Изложение должно отличаться композиционной четкостью, логичностью, грамотностью.

Вариант № 1

1. Понятие кризиса и анализ причин его возникновения.
2. Проанализируйте ситуацию 1) составьте алгоритм Ваших действий в кризисной ситуации; 2) проанализируйте предпринятые действия в кризисной ситуации и оцените, что повлияло на ее успешное разрешение или же усугубило негативное течение ситуации.

Принято считать, что «дело о телиноле», медицинском препарате фирмы «Джонсон и Джонсон», оказавшимся губительным для здоровья человека, повлекло возникновение в США понятия «кризисная коммуникация». Тогда, в начале 80-х годов компании удалось найти верный путь разрешения кризиса, основанный на установлении открытого диалога с общественностью, на демонстрации своей социальной ответственности перед ней, на полноте предоставляемой информации. Свою роль при этом сыграло ее кредо: «Мы считаем, что наша первейшая забота – о докторам, медсестрах и пациентах, об отцах и матерях, - всех, кто пользуется нашими товарами и услугами». Таким образом, фирма не только смягчила последствия кризиса, но и сохранила свою добрую репутацию.

Со временем кризисная коммуникация твердо определила свою роль как инструмент кризис-менеджмента, а история с компанией Johnson&Johnson стала образцом, моделью для других компаний, попавших в беду.

Вариант № 2

1. Антикризисный план и его структура.
2. Проанализируйте ситуацию 1) составьте алгоритм Ваших действий в кризисной ситуации; 2) проанализируйте предпринятые действия в кризисной ситуации и оцените, что повлияло на ее успешное разрешение или же усугубило негативное течение ситуации.

Одна из крупнейших в стране авиакомпаний пережила сложный момент своей жизни, когда при угрозе снятия первого лица вдруг начали бастовать коллективы:

авиадиспетчеры, стюардессы, летчики. Анализ ситуации показал, что сотрудники и руководство были, как несообщающиеся сосуды. Поэтому люди воспринимали директоров как паразитов, впустую тратящих их кровные деньги. Появление в газетах маленькой заметки о возможности замены руководства этой компании взорвало накопившееся внутри коллектива негативное отношение к нему.

Вариант № 3

1. Принципы работы со СМИ в условиях кризиса.

2. Проанализируйте ситуацию 1) составьте алгоритм Ваших действий в кризисной ситуации; 2) проанализируйте предпринятые действия в кризисной ситуации и оцените, что повлияло на ее успешное разрешение или же усугубило негативное течение ситуации.

Конкурент объявляет о появлении на рынке своего нового продукта, лучшего, чем ваш. Это может быть внезапным появлением нового мобильного телефона вашего конкурента, новой услуги, более быстрого процессора и т.д. Ваши действия.

Вариант № 4

1. Кризисная типология.

2. Проанализируйте ситуацию 1) составьте алгоритм Ваших действий в кризисной ситуации; 2) проанализируйте предпринятые действия в кризисной ситуации и оцените, что повлияло на ее успешное разрешение или же усугубило негативное течение ситуации.

Компания «Леви Страус» проводила программу борьбы со стрессами, в которой на ежедневных семинарах участвовало 1500 сотрудников. Преподавались техники расслабления, самомотивационные процедуры, проводилось обучение способам изменения поведения. Какие ожидания возлагались на эту программу?

Вариант № 5

1. Управление с целью предотвращения кризисных ситуаций.

2. Проанализируйте ситуацию 1) составьте алгоритм Ваших действий в кризисной ситуации; 2) проанализируйте предпринятые действия в кризисной ситуации и оцените, что повлияло на ее успешное разрешение или же усугубило негативное течение ситуации.

Нефтяная компания «LASMO», заключившая в середине 1989 года соглашение с компанией «CROWN» о разработке прибрежных нефтяных месторождений, расположенных в 250 км к югу от Галифакса (Канада) столкнулась с рядом сложностей. Попытка начать разработку нефти у берегов Канады вызвала сопротивление общественности, в частности местных рыбаков, которые представляли серьезную силу. Кроме того, в массовом сознании еще были сильны воспоминания о катастрофе танкера Exxon Valdez, в результате которой разлившаяся нефть нанесла колоссальный ущерб природе.

В ходе реализации кампании, одной из целевых аудиторий которой являлись СМИ, консультанты провели для руководителей «LASMO» курс лекций о работе с журналистами и получили совет встречаться с журналистами один на один и давать личные интервью. Кроме того, подобный курс по взаимодействию с журналистами прошли и все менеджеры компании. Как Вы считаете, к какому эффекту привели такие шаги?

Вариант № 6

1. Типичная схема развития кризисной ситуации (по Ф. Сейтелю).

2. Проанализируйте ситуацию 1) составьте алгоритм Ваших действий в кризисной ситуации; 2) проанализируйте предпринятые действия в кризисной ситуации и оцените, что повлияло на ее успешное разрешение или же усугубило негативное течение ситуации.

В период «иголкиной паники» вокруг Pepsi в 1993 году PepsiCo устраивало для журналистов визиты на предприятия, помогала в съемках, подробно объясняла принцип работы оборудования и почему иголки физически не могли попасть в банки с напитком.

Более того, даже простые американцы могли позвонить в компанию и задать вопрос. Несколько десятков человек в любое время были готовы ответить по горячей линии.

PepsiCo не только тщательно инструктировала своих сотрудников что и кому говорить, но ежедневно рассылала информацию всем своим представителям и предприятиям, разливавшим Pepsi.

Каковы были ожидания в связи с такими шагами?

Вариант №7.

1. Ошибки антикризисной кампании.

2. Проанализируйте ситуацию 1) составьте алгоритм Ваших действий в кризисной ситуации; 2) проанализируйте предпринятые действия в кризисной ситуации и оцените, что повлияло на ее успешное разрешение или же усугубило негативное течение ситуации.

Данный пример, касающийся катастрофы нефтяного танкера компании "Еххон" у берегов Аляски, вошел во все учебники по PR. Перед руководством компании возникли следующие проблемы:

1) *Ехать или не ехать*

Приняв свою вину, выразив согласие оплатить все расходы, руководство компании не поехало на место происшествия. Специалисты сегодня считают, что первому лицу следовало быть там и доставать из нефти мертвых птиц.

2) *Где разместить медиа-центр*

Оценив, что представители СМИ будут там, руководство компании решило разместить центр на месте катастрофы, предполагая рассылку кассет и материалов по всей стране. Однако оказалось, что это очень маленький городок с ограниченными возможностями для коммуникации. К тому же, существовала четырехчасовая временная разница с Нью-Йорком. Ограниченные телефонные линии не давали журналистам возможности связаться с этим городком, и пресса оказалась отрезанной от центра компании. Время пресс-конференций не подходило для утренних газет и выпусков теленовостей.

3) *Быстрота ответа*

В кризисе следует быть впереди информационного потока, а не позади него. Первое же лицо компании дало свою оценку случившемуся лишь спустя неделю после катастрофы.

4) *Лицо компании*

Компания сделала очень многое. Профинансировала большую часть расходов по очистке, немедленно запустила несколько проектов по спасению фауны. Но она слабо работала с общественностью. Ее заявления иногда противоречили сообщениям из других источников. Фильм о событиях "Прогресс на Аляске", сделанный компанией, вызвал бурю возмущения по всей стране.

5) *Работа с последствиями*

Компания послала чек общественному радио Аляски чек на 30 тысяч долларов за освещение событий, от которого те решительно отказались. Конгресс потребовал разработки закона о подобных инцидентах. Работающие на компанию сотрудники оказались под прицелом персональной критики.

Вариант №8.

1. Работа с внутренней средой организации в кризисной ситуации.

2. Проанализируйте ситуацию 1) составьте алгоритм Ваших действий в кризисной ситуации; 2) проанализируйте предпринятые действия в кризисной ситуации и оцените, что повлияло на ее успешное разрешение или же усугубило негативное течение ситуации.

В качестве примера неподготовленности к чрезвычайной ситуации, можно назвать историю компании "Эксон-Валдис", танкер которой сел на мель, в результате чего нефтью было залито полбережья Аляски. "Эксон-Валдис" довольно быстро сконцентрировалась и начала управлять кризисом: задействовала огромные средства, чтобы убрать с побережья нефть, нанимала добровольцев, специальные компании, которые ликвидировали последствия разлива, но никто не знал о том, что данные меры предприняла виновница происшествия. Это и явилось основной ошибкой компании. По телевидению показывали измазанных в нефти пингвинов, а также людей, которые вручную убирали нефть, но нигде не было

сказано или написано, что это делает "Эксон-Валдис". В сознании общественности отложилось следующее: "Эксон" виноват, а общество за ними убирает. Если бы компания просто одела всех добровольцев в яркие куртки с названием фирмы, то результат был бы совсем другим. Но даже сейчас, через два десятка лет "Эксону" так и не простили этого события, хотя компания не только переживала не меньше остальных, но и сделала все, что было в ее возможностях, чтобы ликвидировать последствия страшного происшествия.

Вариант № 9.

1. Переговоры и условия их успешности в разрешении кризиса.

2. Проанализируйте ситуацию 1) составьте алгоритм Ваших действий в кризисной ситуации; 2) проанализируйте предпринятые действия в кризисной ситуации и оцените, что повлияло на ее успешное разрешение или же усугубило негативное течение ситуации.

Одна известная и авторитетная отечественная фирма основывала свою деятельность на товарном кредите. Интересно то, что этот кредит предоставлялся под "честное слово" Генерального директора. И вот совершенно неожиданно для кредиторов он тяжело заболевает. Фирма на несколько месяцев лишается своего руководителя, все буквально трещит по швам. Кредиторы, не располагая достоверной информацией ни о состоянии здоровья Генерального директора, ни о положении дел на фирме, стали проявлять заметное беспокойство. Все сведения можно было получить исключительно из неофициальных источников, которые сильно исказили действительность и представляли фирму в невыгодном для нее свете. Всеобщая паника привела к тому, что стали пустеть склады фирмы, увольнялись сотрудники. Возникла реальная кризисная ситуация, влекущая за собой гибель фирмы.

Почти отчаявшись, руководство фирмы обратилось за помощью к службе PR. Была сформирована специальная кризисная команда, получившая полномочия на управление фирмой. "PR-специалисты" - сказано слишком громко. Тогда это была группа студентов из МГУ, Юридической Академии и Московского Педагогического Университета, которые в 1991 году прочитали учебник Сэма Блэка "Паблик рилейшнз. Что это такое?", влюбились в PR и стали соотносить уже полученные и получаемые в вузах знания с проблемами PR". И далее: "Проблема была только в отсутствии достоверной стабилизирующей информации о фирме, что привело к полной потере доброжелательного отношения и доверия. Было проведено экспресс-исследование нужд и потребностей клиентов, разработана концепция развития фирмы, проведена ее реструктуризация. Одновременно готовилась и акция PR по подавлению кризисной ситуации. Первым делом был проведен поиск лиц или организаций, влияющих на данный сектор рынка и могущих выступить гарантом надежности фирмы. В этом качестве выступил один из Комитетов при профилирующем министерстве. На заседание этого комитета, посвященное проблемам развития отрасли, от его имени были специально приглашены все кредиторы фирмы, а также потенциальные кредиторы и клиенты фирмы.

Каждый из приглашенных получил пакет документов, в который входили биографии новых руководителей, концепция развития фирмы и полный финансовый отчет о деятельности фирмы. Во время заседания новый руководитель фирмы доложил о насущных проблемах отрасли и предложил их эффективное разрешение при помощи фирмы. Фактически спровоцировав присутствующих на вопросы о состоянии дел своей фирмы, он смог провести презентацию новой стратегии и ликвидировать недоброжелательное отношение, предоставив полную и достоверную информацию. Иначе говоря, было проведено открытое публичное выступление в глубоко специализированной среде. Результаты проведенной акции PR были просто ошеломляющими. Через неделю товарный кредит, вновь предоставленный фирме, составил 170% от докризисного, а количество кредиторов и клиентов фирмы увеличилось".

8. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины используются следующие методы образовательных технологий:

- методы ИТ – использование Internet-ресурсов для расширения информационного поля и получения информации, в том числе и профессиональной;
- междисциплинарное обучение – обучение с использованием знаний из различных областей (дисциплин) реализуемых в контексте конкретной задачи;
- проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний для решения конкретной поставленной задачи;
- обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студента посредством ассоциации их собственного опыта с предметом изучения.

Изучение дисциплины «Связи с общественностью в кризисных ситуациях» осуществляется студентами в ходе прослушивания лекций, участия в семинарских занятиях, а также посредством самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

В рамках лекционного курса материал излагается в соответствии с рабочей программой. При этом преподаватель подробно останавливается на концептуальных темах курса, а также темах, вызывающих у студентов затруднение при изучении. В ходе проведения лекции студенты конспектируют материал, излагаемый преподавателем, записывая подробно базовые определения и понятия.

В ходе проведения семинарских занятий студенты отвечают на вопросы, вынесенные в план семинарского занятия. Помимо устной работы, проводится защита рефератов по теме семинарского занятия, сопровождающаяся его обсуждением и оценением. В ходе семинарского занятия может быть проведено пилотное тестирование, предполагающее выявление уровня знаний по пройденному материалу. Также большое внимание на семинарских занятиях уделяется практико-ориентированным заданиям: изучение студентами своих индивидуальных особенностей и склонностей к выбору стратегий поведения в конфликтных ситуациях; моделирование и разрешение кризисных ситуаций; разбор кризисных ситуаций и возможных способов их урегулирования.

Для изучения дисциплины предусмотрены следующие формы организации учебного процесса: лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

При проведении различных видов занятий используются интерактивные формы обучения:

Занятия	Используемые интерактивные образовательные технологии
Семинарские занятия	Кейс-метод (разбор конкретных ситуаций), дискуссии, коллективное решение творческих задач, ролевая игра

9. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
зачтено	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач по анализу и моделированию разрешения кризисных ситуаций на различных стадиях и в различных ситуациях.
не зачтено	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы. Демонстрирует слабое понимание значения и сути кризиса в социальных отношениях, затрудняется при выборе стратегий урегулирования кризисов.

10. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. "Антикризисное управление" /под.ред. Короткова Э.М. - М.: ИНФРА-М, 2003. – 432 с.
2. Авдеев В.В. Психотехнология решения проблемных ситуаций. – М.: Феликс, 1992. – 128 с.
3. Анцупов А. Я., Шипилов А. И. Конфликтология : учеб. для вузов. — М. : ЮНИТИ, 2000. — 551 с.
4. Бороздина В. Г. Психология делового общения : учеб. пособие. — М. : ИНФРА-М, 2006. — 224 с.
5. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика : учеб. пособие для вузов. — М. : Юнити-Дана, 2004. — 454 с.

Дополнительная литература:

6. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М.: ГНОМ-ПРЕСС, 1997.
7. Архипова Н.И., Кульба В.В. Управление в условиях чрезвычайных ситуаций: Учебное пособие. М.: Росс. госуд. гуманит. ун-т, 1994.
8. Баркоро Кабреро Х.Д. Связи с общественностью в мире финансов. Ключ к успеху. М.: Дело, 1997.
9. Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR. – СПб., 2006.
10. Лебедева Т.Ю. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. – М.: МГУ, 1999.
11. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. - М.: Центр, 1998.
12. Почепцов Г.Г. Информационные войны. - М.: "Рефл-бук", 2000.
13. Сайтел Ф. П. Современные паблик рилейшнз. – М., 2002.
14. Синяева И. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. – М., 2003.
15. Уткин Э. А., Баяндаев В. В., Баяндаева М. Л. Управление связями с общественностью. – М., 2001.
16. Управление персоналом организации: Учебник / под ред. А.Я. Кибанова. – М.: Инфра-М, 1997.
17. Чумиков А.Н. Креативные технологии «паблик рилейшнз». - М., 1998.

Интернет-источники:

1. Федеральный портал «Российское образование»: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.edu.ru/>

2. Электронная гуманитарная библиотека: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.gumfak.ru/>
3. Britannica: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: - www.britannica.com
4. www.flogiston.ru/ - самый популярный психологический сайт
5. www.psychology.ru - популярный психологический сайт
6. Библиотека МГУ им. М.В. Ломоносова [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://www.lib.msu.su/>
7. ЭБС Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс]: [веб-сайт]. – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/>
8. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]: [веб-сайт]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/>

11.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. При подготовке к занятиям по данной дисциплине используется аудиторный фонд (столы, стулья, доска). При подготовке и проведении занятий используются дополнительные материалы. Предоставляется литература читального зала библиотеки ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им. М. Матусовского». Студенты имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии.

Информационные технологии и программное обеспечение не применяются.