

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии

Д.Ю. Баланёв

«03» сентября » 2021 г.

Рабочая программа дисциплины

Кризисные коммуникации

Закреплена за кафедрой	<i>социальных коммуникаций</i>
Учебный план	<i>Реклама и связи с общественностью, 42.03.01, Работа с социальными медиа</i>
Форма обучения	<i>очная</i>
Общая трудоёмкость	<i>3 зач.ед.</i>
Часов по учебному плану	<i>108 час.</i>
в том числе:	
аудиторная контактная работа	<i>46,45 час.</i>
самостоятельная работа	<i>61,55 час.</i>
Вид(ы) контроля в семестрах	
<i>Зачет с оценкой</i>	<i>3 семестр</i>

Томск-2020

Программу составила: И.В. Гужова, к. филос. н., доцент кафедры социальных коммуникаций факультет психологии НИ ТГУ

Рецензент: И. П. Кужелева-Саган, д.филос.н., профессор, заведующая кафедрой социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

Рабочая программа дисциплины «Кризисные коммуникации» разработана в соответствии с СУОС НИ ТГУ: *самостоятельно устанавливаемый образовательный стандарт НИ ТГУ по направлению подготовки 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» (утвержден Ученым советом НИ ТГУ, протокол от 25.02.2019 г. №2)*

Рабочая программа одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета психологии НИ ТГУ

Протокол №1 от 03.09.2020

Цель освоения дисциплины «Кризисные коммуникации» - формирование навыков управления внешними и внутренними коммуникациями организации в кризисных ситуациях.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Кризисные коммуникации» (Б1.П.В.01) является частью профессионального цикла ОПОП бакалавриата, формируемую участниками образовательных отношений. Курс «Кризисные коммуникации» содержательно-логически связан с такими дисциплинами ОПОП как «Организация работы отделов по связям с общественностью и рекламы», «Искусство продаж», «Основы менеджмента», «Основы маркетинга», в которых формируемые навыки продолжают развиваться. Сформированные навыки важны для успешной подготовки к сдаче государственного междисциплинарного экзамена, выполнения выпускной квалификационной работы.

2. Компетенции и результаты обучения, формируемые в результате освоения дисциплины

Таблица 1

Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций)
ПК-1 Способен планировать, контролировать и оценивать эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе, медийной активности	ИПК- 1.4 Способен управлять внешними и внутренними коммуникациями организации в кризисных ситуациях	РО-ИПК 1.4.1 – знает основные принципы, этапы развития кризиса и способы управления внешними и внутренними коммуникациями организации в кризисных ситуациях РО-ИПК 1.4.2 – умеет диагностировать тип и этап развития кризиса, определять оптимальную стратегию и средства коммуникации организации с внутренними и внешними группами общественности

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Структура и трудоемкость видов учебной работы по дисциплине

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

Таблица 2

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах	
	3 семестр	
Общая трудоемкость	3 семестр	108
Контактная работа:	46,45	46,45
Лекции:	18	18
Практические занятия (ПЗ)	26	26
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Семинарские занятия (СЗ)	-	-
Групповые консультации	-	-
Индивидуальные консультации	-	-
Промежуточная аттестация	2,45	2,45
Самостоятельная работа обучающихся:	61,55	61,55
- подготовка практических заданий и электронных презентаций, изучение учебного материала, кейсов, литературы (подготовка к зачету)	61,55	61,55
Вид промежуточной аттестации – диф.зачет		

3.2. Содержание и трудоемкость разделов дисциплины

Таблица 3

Код занятия	Наименование разделов и тем и их содержание	Вид учебной работы, занятий, контроля	Семестр	Часы в электронной форме	Всего (час.)	Код (ы) результата(ов) обучения
			3	6	108	
Раздел 1 Кризис и его диагностика в контексте PR						
1.1.	Тема 1. Сущность кризиса в контексте PR.	Лекция	3	0	2	РО-ИПК 1.4.1
1.2.	Тема 2. Основные принципы кризисных коммуникаций.	ПЗ	3	0	2	РО-ИПК 1.4.1
1.3.	Тема 3. Диагностика кризиса в контексте PR.	Лекция/ПЗ	3	0/4	2/4	РО-ИПК 1.4.1 РО-ИПК 1.4.2
	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы по темам и др.	СРС		0	15	РО-ИПК 1.4.1 РО-ИПК 1.4.2
Раздел 2. Стратегии, принципы и средства антикризисного PR на различных этапах развития кризисной ситуации						
2.1.	Тема 1. Стратегия оперативного антикризисного реагирования.	Лекция/ПЗ	3	0	2/2	РО-ИПК 1.4.1 РО-ИПК 1.4.2
2.2.	Тема 2. Антикризисный PR как предкризисное планирование.	Лекция/ПЗ	3	0	2/2	РО-ИПК 1.4.1 РО-ИПК 1.4.2
2.3.	Тема 3. Антикризисный PR как превентивное реагирование.	Лекция/ПЗ	3	0	2/2	РО-ИПК 1.4.1 РО-ИПК 1.4.2
2.4.	Тема 4. Антикризисный PR как	Лекция/ПЗ	3	0	2/2	РО-ИПК 1.4.1 РО-ИПК 1.4.2

	посткризисное планирование.					
	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы по темам	СРС	3		15	РО-ИПК 1.4.1 РО-ИПК 1.4.2
Раздел 3. Особенности управления коммуникационными ресурсами организации в кризисных ситуациях						
3.1.	Тема 1. Психология людей в экстремальных ситуациях: особенности восприятия и интерпретации сообщений людьми.	Лекция/ПЗ	3	0	2/2	РО-ИПК 1.4.1 РО-ИПК 1.4.2
3.2.	Тема 2. Механизмы коммуникативного воздействия в кризисных ситуациях	Лекция/ПЗ	3	0	2/2	РО-ИПК 1.4.1 РО-ИПК 1.4.2
3.3.	Тема 3. Слуховая коммуникация в кризисных ситуациях.	Лекция	3	2	2	РО-ИПК 1.4.1
3.4.	Тема 4. Традиционные и новые медиа как канал коммуникации, медиарелейшнз в кризисных ситуациях.	ПЗ	3	0	2	РО-ИПК 1.4.1 РО-ИПК 1.4.2
3.5.	Тема 5. Корпоративный сайт как канал коммуникации с электронной общественностью в период кризиса.	ПЗ	3	0	2	РО-ИПК 1.4.1 РО-ИПК 1.4.2
3.6.	Управление корпоративными Интернет-коммуникациями формата Web 2.0 в период кризиса.	ПЗ	3	0	4	РО-ИПК 1.4.1 РО-ИПК 1.4.2
	Подготовка к практ. занятиям и зачету, изучение литературы и др.	СРС	3	0	31,55	РО-ИПК 1.4.1 РО-ИПК 1.4.2
4.	Промежуточная аттестация	Диф. зачет	3		2,45	РО-ИПК 1.4.1

4. Образовательные технологии, учебно-методическое и информационное обеспечение для освоения дисциплины

Условием эффективного усвоения содержания курса «Кризисные коммуникации» и формирования соответствующих знаний и умений является обязательное сочетание лекционных занятий с практическими занятиями, на которых формируются обозначенные выше профессиональные компетенции. При изучении данной дисциплины, кроме такой традиционной образовательной технологии как «лекция», рекомендуется использовать:

- Технологию – «кейс-стади», представляющую собой анализ подготовленных преподавателем кейсов или создание своего учебного кейса с целью применения теоретических знаний к изучению выбранных организациями антикризисных стратегий и коммуникативных методов воздействия в реальных кризисных ситуациях. Работа с кейсами позволяет апробировать методы диагностики рисков, типов и этапов развития кризисов, в том числе, на основе контента Интернет-ресурсов реальных организаций и сообщений новых СМИ. Изучение реального профессионального опыта содействует освоению навыков работы с Интернет-ресурсами в процессе взаимодействия с электронной общественностью с целью профилактики, прогнозирования, развития или минимизации ущерба от кризиса;
- Технологию «разработка учебного проекта с электронной презентацией», направленную на развитие проектных компетенций обучающихся, проявляющихся в умении осуществлять и представлять для обсуждения проектные разработки в сфере рекламы и PR. Данная технология позволяет слушателям формировать умения стратегического планирования, выбора технологического инструментария и определения подхода к оценке эффективности коммуникационного проекта. В процессе таких занятий происходит более глубокое осознание важности не только содержания и результатов такой работы, но формы их подачи (презентации).

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет не менее 40% аудиторных занятий.

Виды самостоятельной работы студентов, используемые в рамках дисциплины «Кризисные коммуникации»:

- чтение обязательной и дополнительной литературы;
- изучение и анализ Интернет-источников по темам программы дисциплины;
- изучение и анализ кейсов;
- участие в разработке коммуникационного проекта;
- подготовка электронных презентаций;
- исследование профессиональной практики в интернет;
- встречи с профессионалам;
- изучение материалов информационных и отраслевых порталов;
- мониторинг социальных медиа.

В период обучения студентам должны быть доступны следующие учебно-методические материалы:

- 1) Программа дисциплины «Кризисные коммуникации».
- 2) Электронные презентации основного содержания дисциплины.
- 3) Электронная поддержка курса «Кризисные коммуникации» на платформе Электронного университета MOODLE (ТГУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moodle.tsu.ru/>

Обучающиеся имеют доступ к фондам Научной библиотеки ТГУ, которые укомплектованы печатными и электронными изданиями основной учебной и научной литературы. Научная библиотека Томского государственного университета предлагает пользователям:

- доступ к ресурсам Интернет; электронный каталог;
- online-доступ к удаленным информационным ресурсам;
- читальные залы с открытым доступом, ресурсная база которых состоит из документов на носителях традиционных и электронных, локальных и удаленных (библиографические, реферативные, полнотекстовые базы данных).

4.1. Литература и учебно-методическое обеспечение

1. Бычкова М.Н. Организация и проведение PR-кампаний. - Томск : Издательский Дом Томского государственного университета, 2009. [Электронный ресурс]. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000392223>
2. Василенко В.И. и др. Модели диалога власти и общества в Интернет-коммуникациях. М., ПРОСПЕКТ, 2015, 111 с. [Электронный ресурс] URL: <http://socinko.ru/index.php/2014-10-05-15-17-25/item/40-modeli-dialoga-vlasti-i-obshchestva-v-internet-kommunikatsiyakh>
3. Васильева М.М. Связи с общественностью в органах власти/ Учебник. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 495 с. (Электронный ресурс). Режим доступа: URL: <https://biblio-online.ru/viewer/3A53890D-0B5A-4BAA-B214-9EEF9B182C8B#page/1>
4. Жильцова О.Н. Связи с общественностью: учеб. пособие для академического бакалавриата/ О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 337 с. (Электронный ресурс). Режим доступа: URL: <https://biblio-online.ru/viewer/6450F6BE-CE23-4946-8078-93121F0C851D#page/1>
5. Иссерс О.С. Речевое воздействие: учеб. Пособие / О.С. Иссерс. – М.: Флинта, 2016. – 224 с. (Электронный ресурс). Режим доступа: URL: <https://e.lanbook.com/book/85890>
6. Сальникова Л.С. Современные коммуникативные технологии в бизнесе: [учебник для студентов вуза, обучающихся по направлению подготовки (специальности) «Связи с общественностью»]: учебник для слушателей магистратуры и программа МВА / Л.С. Сальникова, Москов. гос. ин-т междунар. отношений (Ун-т) МИД России. – М.: Аспект Пресс, 2015. – с.293.
7. Эффективные коммуникации : учебно-практическое пособие / Н. В. Брит, А. Ю. Кузин, Е. Н. Скавинская, Ю. И. Штогринина ; Администрация Том. обл., Том. гос. ун-т. - Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2017. [Электронный ресурс]. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000584003>

б) дополнительная литература

1. Беззубцев С. Слухи, которые работают на вас. – СПб., 2003.
2. Бродан К., Смит Дж. Формула эффекта. Как получить реальный результат в социальных медиа. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
3. Быков И.А. Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности. СПб., 2011.

4. Василенко В.И. и др. Модели диалога власти и общества в Интернет-коммуникациях. М., ПРОСПЕКТ, 2015, 111 с. [Электронный ресурс] URL: <http://socinko.ru/index.php/2014-10-05-15-17-25/item/40-modeli-dialoga-vlasti-i-obshchestva-v-internet-kommunikatsiyakh>
5. Годин С. Лидер есть в каждом. Племена в эпоху социальных сетей. М.: Альпина Бизнес Букс, 2012.
6. Дзялошинский И.М. Современное медиапространство России. -М.: Аспект Пресс, 2015. - 312 с.
7. Захарченко В. PR для Интернета, Интернет для PR. [Электронный ресурс] URL: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_25/article_2021/
8. Интернет-СМИ: Теория и практика. Под ред. М.М. Лукиной. - М.: Аспект Пресс, 2013. - 348 с. [Электронный ресурс] URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/mediynnyy-segment-interneta-novoe-osmyslenie-rets-na-kn-internet-smi-teoriya-i-praktika-tekst-ucheb-posobie-dlya-studentov-vuzov-pod-red-m-m>
9. Ольшевский А.С. Антикризисный PR и консалтинг. – СПб: Питер, 2003. – 426с.
10. Рихтер А.Г. Правовые основы Интернет-журналистики: Учебник.- М.: Издательство ИКАР, 2014 . -487с. [Электронный ресурс] URL: <http://evartist.narod.ru/text17/0001.htm> *(есть про рекламу в Интернет и пр.)*
11. Чумиков А.Н. Антикризисные коммуникации. - М.: Аспект Пресс, 2013.- 172 с.
12. Чумиков А. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0/ Александр Чумиков, Михаил Бочаров, Мария Тишкова. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 134 с.

4.2. Базы данных и информационно-справочные системы, в том числе зарубежные

1. Электронно-библиотечная система Национального исследовательского Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru/ru>
2. Российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.elibrary.ru
3. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://archive.neicon.ru>
4. КиберЛенинка, научная электронная библиотека (OpenScience) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>
5. База данных Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.corpmedia.ru/>
6. База данных Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/node/5025>
7. База данных национальной платформы открытого образования [Электронный ресурс]. URL: <https://openedu.ru/course/>
8. База данных Российской Ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ) - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ramu.ru/ramu-program.php>
9. Информационно-справочные материалы Международного пресс-клуба. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pr-club.com/>

10. Информационно-справочные материалы российского специализированного журнала «Пресс-служба» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.press-service.ru/terms/141/>

4.3. Перечень лицензионного и программного обеспечения

При освоении данной дисциплины используется следующее ПО:

1. Windows 7 professional 64 bit
2. Microsoft Office 2010
3. Mozilla Firefox
4. Opera
5. Google Chrome

4.4. Оборудование и технические средства обучения

При освоении данной дисциплины используются:

1. Компьютерные мультимедийные проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные и практические занятия; другая техника для презентаций учебного материала.
2. Компьютеры с выходом в Интернет (для самостоятельной работы студентов)

5. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины

Успешное освоение дисциплины предполагает посещение студентом лекционных и практических занятий, выполнение заданий преподавателя и обозначенных им видов самостоятельной работы. Вопросы, вызывающие затруднения при самостоятельной подготовке к занятиям и зачету, можно обсудить с преподавателем в часы его консультаций.

Контроль знаний, умений и навыков студентов осуществляется в форме текущего контроля и промежуточной аттестации. Текущий контроль – проводится систематически в течение семестра. К формам текущего контроля относятся: выполнение практических заданий, заданий проектного типа с электронной презентацией по отдельным разделам дисциплины, анализ кейсов (см. ФОС). Выполнение этих работ является обязательным для всех студентов, а результаты являются основанием для выставления оценок текущего контроля. Промежуточная аттестация (диф.зачет) по итогам освоения дисциплины проводится в конце семестра.

6. Преподавательский состав, реализующий дисциплину

И.В. Гужова, доцент кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ

7. Язык преподавания – русский.