

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»*

Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета

Рекомендовано МССН

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины Б1.О.02.22.04 Кризисные коммуникации

Рекомендуется для направления подготовки/специальности

Реклама и связи с общественностью (42.03.01)

указываются код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность программы (профиль) «Связи с общественностью»

(наименование образовательной программы в соответствии с направленностью (профилем)

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Кризисные коммуникации» - получить основополагающее представление о содержании кризисных коммуникаций, основных теоретических подходах к их исследованию, принципах наиболее оптимального использования теоретических концепций относительно планирования и реализации действий по ликвидации кризисной ситуации применительно к оперативной деятельности организации, а также раскрыть возможности рекламных и PR-технологий в преодолении кризисов.

Для реализации поставленной цели в процессе преподавания курса решаются следующие задачи:

- понять природу современных связей с общественностью;
- изучить современные принципы антикризисного управления;
- выявлять и анализировать основные стратегии и тактики антикризисных PR-кампаний;
- раскрыть особенности восприятия кризисных ситуаций,
- сформировать представление о способах планирования и организации кризисных PR-кампаний;
- дать сравнительную оценку различным вариантам планов коммуникации в условиях кризисной ситуации;
- проанализировать влияние всех компонентов коммуникативного процесса на эффективность коммуникации;
- приобрести знания и практические навыки планирования и осуществления комплекса мероприятий в рамках кризисной коммуникации.
- научить студентов применять различные методы решения организационных, технологических и других проблем в ходе проведения PR-кампаний в условиях кризисных ситуаций.

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:

Дисциплина по выбору «Кризисные коммуникации» (Б1.О.02.22.04) относится к вариативной части блока 1 учебного плана по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью", профиль подготовки – «Связи с общественностью» (бакалавры).

В таблице №1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

Таблица № 1

Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенций	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группа дисциплин)
1.	Профессиональные компетенции (вид профессиональной деятельности)		
1.1.	ПК-1 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	Введение в специальность, Основы интегрированных коммуникаций в PR, Теория и практика массовой информации, Технологии PR-мероприятий, Творческие аспекты PR-деятельности, Организация работы PR-отделов	

1.2	ПК-2 - Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	Основы интегрированных коммуникаций в PR, Технологии PR-мероприятий, Творческие аспекты PR-деятельности, Политический PR, Организация работы PR-отделов	
1.3.	ПК-4 - Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	Основы интегрированных коммуникаций в PR, Теория и практика массовой информации, Технологии PR-мероприятий, Творческие аспекты PR-деятельности, Политический PR, Организация работы PR-отделов	

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- ПК-1 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам);
- ПК-2 - Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам);
- ПК-4 - Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам).
(указываются в соответствии с ОС ВО РУДН/ФГОС ВО).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- структуру, роль и место связей с общественностью в современном обществе;
- методы, функции и особенность становления связей с общественностью;
- методы решения организационных, медийных и PR проблем в ходе проведения PR-кампаний;
- механизм взаимодействия со средствами массовой информации;
- методы исследования общественного мнения и анализа собранных данных.

Уметь:

- использовать технологии проведения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью в кризисной ситуации;
- использовать технологии проведения специальных событий, акций и мероприятий в момент кризиса;
- использовать коммуникационные модели и коммуникационные средства PR в

различных формах взаимодействия.

Владеть:

- формами делового общения и принципами установления деловых контактов;
- навыками использования в практической работе полученные знания;
- терминологическим аппаратом связей с общественностью и рекламы;
- навыками выступления перед аудиторией, участия в дискуссии;
- навыками сравнительного анализа и синтеза (компаративистика);
- навыками взаимодействия со СМИ.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		Е	...	
Аудиторные занятия (всего)	32			32	
В том числе:					
<i>Лекции</i>	16			16	
<i>Практические занятия</i>	16			16	
Самостоятельная работа (всего)	49			49	
Контроль	27			27	
Общая трудоемкость	час.	108		108	
	зач. ед.	3		3	

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	ТЕОРИЯ КРИЗИСНОГО PR	Тема 1. Кризис репутации: сущность, причины, механизм, последствия. Понятие «репутационный риск».
		Тема 2. Содержание антикризисного PR.
		Тема 3. Практические аспекты антикризисного PR.
2.	ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ АНТИКРИЗИСНОГО PR	Тема 4. Принципы взаимодействия со СМИ.
		Тема 5. Принципы и методы организации антикризисного PR.
		Тема 6. Антикризисный PR в процедурах банкротства.

3.	ПРАКТИКА АНТИКРИЗИСНОГО PR	Тема 7. Особенности антикризисного PR в практике отечественного бизнеса.
		Тема 8. Использование технологий черного PR в кризисных ситуациях.
		Тема 9. Мировая практика антикризисного PR и связи с общественностью.

ПРОГРАММА КУРСА:

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРИЯ КРИЗИСНОГО PR

Тема 1. Кризис репутации: сущность, причины, механизм, последствия.

Понятие «репутационный риск».

Понятие «репутационный риск». Кризис репутации. Расхождение между репутацией и реальностью.

Тема 2. Содержание антикризисного PR.

Антикризисная стратегия. Управление кризисом. Разработка кризисного плана коммуникаций. Ресурсы антикризисного PR. Блокирование потока негативной информации.

Тема 3. Практические аспекты антикризисного PR.

Взаимодействие со СМИ в антикризисный период. Разработка и реализация кризисного плана действий.

РАЗДЕЛ 2. ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ АНТИКРИЗИСНОГО PR

Тема 4. Принципы взаимодействия со СМИ.

Особенности кризисных коммуникаций. Правила работы со СМИ в области антикризисного PR. Порядок и очередность мероприятий PR-менеджеров в работе со СМИ в антикризисный период.

Тема 5. Принципы и методы организации антикризисного PR.

Прогнозируемые и непрогнозируемые кризисы. Типичные ошибки в действиях в кризисных ситуациях. Значение фактора времени. Упредительный антикризисный PR. Разработка антикризисной программы.

Тема 6. Антикризисный PR в процедурах банкротства.

Особенности процедуры банкротства в России. Процесс диагностирования в системе управления предприятием. Формы и методы антикризисного PR при банкротстве.

РАЗДЕЛ 3. ПРАКТИКА АНТИКРИЗИСНОГО PR

Тема 7. Особенности антикризисного PR в практике отечественного бизнеса.

Имиджевая составляющая в бизнесе. Позитивные и негативные моменты развития отечественного бизнеса с точки зрения антикризисного пиара. Специфика принятия антикризисных мер в бизнесе.

Тема 8. Использование технологий черного PR в кризисных ситуациях.

Принципы создания негативного имиджа. Управление слухами и другие манипуляции. Создание условий для лоббирования и конкурентной борьбы. Особенности организации связи с общественностью при использовании технологий черного PR.

Тема 9. Мировая практика антикризисного PR и связи с общественностью.

Опыт США и ЕС в деятельности организаций по связи с общественностью в кризисной ситуации. Отечественный опыт работы в критических ситуациях, в том числе в зоне военных конфликтов и повышенного риска.

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практ. зан.	Лаб. зан.	Семинары	СРС	Контроль	Всего часов
1	ТЕОРИЯ КРИЗИСНОГО PR	5	5			16	9	35
2	ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ АНТИКРИЗИСНОГО PR	5	5			16	9	35
3	ПРАКТИКА АНТИКРИЗИСНОГО PR	6	6			17	9	38
	Итого	16	16			49	27	108

6. Лабораторный практикум

Лабораторный практикум программой курса не предусмотрен.

7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1.	Теория кризисного PR	Семинар 1. Предотвращение превращения репутационного риска в кризис репутации.	2
		Семинар 2. Блокирование потока негативной информации.	2
		Семинар 3. Разработка кризисного плана действий.	1
2	Принципы организации антикризисного PR.	Семинар 4. Правила работы со СМИ в области антикризисного PR.	2
		Семинар 5. Разработка антикризисной программы.	2
		Семинар 6. Формы и методы антикризисного PR при банкротстве.	1
3.	Практика антикризисного PR	Семинар 7. Специфика принятия антикризисных мер в бизнесе.	2
		Семинар 8. Управление слухами и другие манипуляции.	2
		Семинар 9. Опыт США в деятельности организаций по связи с общественностью в кризисной ситуации.	2
		Всего	16

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для осуществления образовательной деятельности по дисциплине «Кризисные коммуникации» необходимо:

учебные аудитории с рабочими местами для проведения лекций и семинарских занятий; доска; стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office; демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

9. Информационное обеспечение дисциплины

а) Windows, Microsoft Office, Интернет, Mentor

б) Базы данных УНИБЦР РУДН:

– Электронный каталог – база книг и периодики в фонде библиотеки РУДН.

– Электронные ресурсы – в том числе раздел:

Лицензированные ресурсы УНИБЦ (НБ):

– [Университетская библиотека ONLINE](#)

– [SPRINGER. Книжные коллекции издательства](#)

– [Вестник РУДН](#)

– [East View](#)

Универсальные базы данных

– [eLibrary.ru](#)

– [Grebennikon](#)

– [Library PressDisplay](#)

– [SwetsWise](#)

– [Swets Wise online content](#)

– [University of Chicago Press Journals](#)

– [Книги издательства «Альпина Паблицерз»](#)

– [Электронная библиотека диссертаций РГБ](#)

База данных "Мультязыковый словарь терминов", информационные библиографические базы данных ИНИОН РАН, базы данных нормативных актов РФ: документы для менеджеров, маркетологов, экономистов и финансистов
КонсультантПлюс: ВерсияПроф. ON-LINE ВЕРСИЯ.

в) Информационно-справочные и поисковые системы:

Rambler.ru, Yandex.ru, Google.ru, FileSearch.

г) информационные источники по курсу

1. Международная маркетинговая группа <http://marketing-ua.com>.

2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU: <http://elibrary.ru/>.

3. РЕКЛАМА. МАРКЕТИНГ. PR <http://www.sostav.ru>.

4. Glossary Commander: служба тематических толковых словарей:
<http://glossary.ru/index.htm>.

5. EmeraldManagementExtra 111 - база данных по экономическим наукам, включает 111 полнотекстовых журналов издательства Emerald по менеджменту и смежным дисциплинам: www.emeraldinsight.com/.

д) периодические издания по дисциплине «Кризисные коммуникации»

1. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»;
2. Журнал «Реклама. Теория и практика»;
3. Журнал «Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом»;
4. Журнал «Маркетолог»;
5. Журнал «Маркетинговые коммуникации».

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

а) основная литература

1. Чумиков Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [текст/электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. ; Электронные текстовые данные. - М. : Аспект Пресс, 2014, 2016, 2017. - 159 с. - (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0717-5. - ISBN 978-5-7567-0819-6 : 220.00.
<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3546>

б) дополнительная литература

1. PR: теория и практика : учебник / Д.Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко и др. ; под ред. М.А. Лукашенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013. - 352 с. : ил., табл. - (Университетская серия). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4257-0091-9/ [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=252896>
2. Анцупов А. Словарь конфликтолога / А. Анцупов, А. Шипилов – М.: ЭКСМО, 2010.
3. Гришина Н.В. Психология конфликта / Н.В. Гришина. – СПб.: Питер, 2007.
4. Кильмашкина Т.Н. Конфликтология. Социальные конфликты [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов.
5. Конфликтология: учебник / А.Я. Кибанов, И.В. Ворожейкин, Д.К. Захаров, В.Г. Коновалов. –2-е изд. перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2008.
6. Конфликты на Востоке: этнические и конфессиональные: учеб. пособие/ под ред. А.Д. Воскресенского. – М.: Аспект Пресс, 2008.
7. Кулькова Н.А. Этносоциология [Электронный ресурс]: учеб. пособие/ Н.А. Кулькова. – М.: Миит, 2007 // ЭБС «Книгафонд». – Режим доступа: <http://www.knigafund.ru>.
8. Некрасова А.Н. Конфликтология. Конфликты в организациях [Электронный ресурс]: учеб. пособие/ А.Н. Некрасова. – М.: Миит, 2008 // ЭБС «Книгафонд». – Режим доступа: <http://www.knigafund.ru>.
9. Политическая конфликтология: учеб. пособие / под ред. С. Ланцова. – СПб.: Питер, 2008.
10. Т.Н Кильмашкина. – М.: Юнити-Дана, 2009 // ЭБС «Книгафонд». – Режим доступа: <http://www.knigafund.ru>.
11. Файншмидт, Е.А. Антикризисный PR : учебно-практическое пособие / Е.А. Файншмидт, Т.В. Юрьева, Б.В. Кузнецов. - М. : Евразийский открытый институт, 2010. - 118 с. - ISBN 978-5-374-00367-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=9067/>

в) литература на английском языке

1. Prof. Patrick de Pelsmacker. Advertising in New Formats and Media: Current Research and Implications for Marketers. Publisher: Emerald. 2016
2. James Webb Young. A technique for producing ideas: A simple five step formula for producing ideas. Publisher: Waking Lion Press. 2015
3. Jonah Berger. Contagious: Why Things Catch On. Publisher: Simon & Schuster. 2016
4. Seth Godin. Purple Cow, New Edition: Transform Your Business by Being Remarkable. Publisher: Portfolio. 2016
5. Sam Horn/ POP!: Create the Perfect Pitch, Title, and Tagline for Anything. Publisher: TarcherPerigee. 2009

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

а) методические указания по организации и выполнению СРС при изучении курса

Дисциплина «Кризисные коммуникации» имеет продолжительность 10 учебных недель.

Изучение дисциплины «Кризисные коммуникации» осуществляется по кредитно-модульной системе и заканчивается промежуточным контролем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 акад. часа. Из них аудиторные занятия составляют 32 часа, из которых 16 часов – лекции и 16 часов – практические занятия.

Формами обучения являются аудиторные занятия и внеаудиторная работа студентов.

Основные формы и методы обучения – это лекции с использованием мультимедийного оборудования как форма подачи базовых теоретических знаний в предметной области, семинарские занятия в диалоговой форме, индивидуальное и групповое консультирование, а также самостоятельная работа студентов.

Проведение семинарских занятий предполагает: устные опросы студентов по темам лекций, анализ и обсуждение конкретных ситуаций (метод case study), основанных на лучших примерах из практик российских и зарубежных рекламных компаний, проблемные дискуссии, решение креативных стратегических задач, индивидуальные и групповые презентации творческих работ, тестирование.

Внеаудиторная самостоятельная работа студента включает следующие виды деятельности:

- изучение и проработку учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
- конспектирование учебной литературы;
- задания по подготовке эссе;
- изучение глоссария;
- вопросы для подготовки к семинарским занятиям;
- тест по всем темам курса.
- решение case study и управленческих задач;
- письменные задания;
- творческие задания;
- задания, направленные на развитие навыков работы в малых группах;
- задания, нацеленные на формирование коммуникативных компетенций;

– задания, направленные на познавательные универсальные учебные действия;

– подготовку творческого проекта;

– подготовку к аттестационным работам.

В процессе освоения программы применяются следующие виды контроля: текущий, рубежный, промежуточный.

Текущий контроль проводится в форме опроса, защиты проектных заданий.

Рубежный контроль осуществляется с помощью тестирования по пройденным темам и проводится в рамках аудиторных занятий в письменной форме. Результат рубежной аттестации выражается количеством баллов, набранных студентом.

Промежуточный контроль проводится в форме экзамена и контрольной работы с целью проверки уровня полученных знаний.

Структура и содержание экзамена.

К экзамену допускаются студенты, полностью выполнившие программу курса обучения по дисциплине «Кризисные коммуникации».

Экзамен проходит в письменной форме (тест по всем темам курса, содержащий 30 вопросов). За каждый правильный ответ итогового теста студент получает 1 балл.

Продолжительность письменного экзамена – 90 минут.

В некоторых случаях по усмотрению преподавателя экзамен может проводиться в устной форме. Результат экзамена выражается количеством баллов, набранных студентом.

б) методические указания и рекомендации по выполнению и оформлению заданий для самостоятельной работы (рефератов, эссе, case study)

Реферат

Реферат, как вид самостоятельной работы студента, представляет собой краткое изложение в письменном виде содержания научного труда, обзора научной литературы по определенной теме.

Реферат – это сокращенное отображение реферируемого произведения, при этом необходимо по возможности точное воспроизведение предмета реферирования. Если же при подготовке реферата автор хочет выразить свои мысли, то он должен с помощью тех или иных приемов (например, путем заключения в скобки указания своих инициалов) отличить их от содержания реферируемого произведения.

Структура реферата: введение, основная часть, заключение, список литературы.

Во *введении* излагается актуальность и важность рассматриваемой темы, определяются цель, предмет, 2-3 задачи работы, указываются используемые литературные источники с точным библиографическим описанием в ссылках.

Основная часть должна включать 2-3 раздела (подраздела, параграфа), содержание которых должно соответствовать задачам. Изложение материала предполагает наличие схем, таблиц, позволяющих структурировать и обобщать материал.

При выполнении работы являются обязательными ссылки на использованную литературу и информационные источники, которые помещаются в виде сносок внизу страниц.

Заключение предполагает наличие самостоятельных выводов, т.е. краткое изложение существа содержания, короткий ответ на вопросы, сформулированные в задачах введения.

В библиографию (*список использованных источников и литературы*) помещаются источники, которые были использованы при написании текста работы.

Оформление реферата

Объем реферата: 5-10 страниц печатного текста.

Шрифт

В работе можно использовать шрифты 12-14 пикселей.

Интервал – 1,5

Размер абзацного отступа – 5 знаков (1,25 см).

Поля

Текст работы следует печатать, соблюдая следующие размеры полей:

левое - не менее 30 мм,

правое - не менее 20 мм,

верхнее - не менее 20 мм,

нижнее - не менее 20 мм.

Эссе

Эссе – это краткая письменная творческая работа студента на определенную тему (обзорные, исследовательские и аналитические записки по темам занятий и результатам выполнения практических заданий в аудитории). Основная цель написания эссе – раскрыть предложенную тему путем приведения различных аргументов (тезисов). Они должны подкрепляться доказательствами и иллюстрироваться возможными примерами, в том числе, из жизненной практики студента.

Первый вариант. Эссе готовится на основе изучения современных научных источников, в качестве которых могут выступать монографии, научные и публицистические статьи, статистические и нормативно-правовые документы, учебники и учебные пособия, материалы из интернет-изданий. Всего должно быть привлечено не менее десяти источников.

Второй вариант. Эссе пишется в произвольной форме как сочинение и должно представлять самостоятельный анализ поставленной проблемы, стиль изложения – свободный, аналитический, но без излишней «публицистики».

Работа должна быть выполнена студентом самостоятельно на основе изученных источников. Она должна иметь структуру, позволяющую оптимально раскрыть содержание выбранной темы. В частности, работа должна иметь:

- титульную страницу;
- оглавление (перечень разделов с указанием страниц);
- введение, в котором обозначается цель и задачи эссе;
- 2-3 раздела (подраздела, параграфа);
- подстраничные ссылки (сноски) на цитируемые источники;
- таблицы и рисунки (схемы, диаграммы, графики) – иллюстрирующие статистические и проч. данные, раскрывающие тематику с указанием источника происхождения;
- заключение, содержащее основные выводы, кратко резюмирующие достигнутую цель;
- список использованных источников и литературы (в т.ч. – электронных ресурсов);

Необходимость приложений автор работы определяет самостоятельно, приложения помещаются после списка источников и в общем постраничном объеме эссе не учитываются.

Эссе предполагает:

- творческий подход к изложению темы;
- раскрытие авторской точки зрения в свободной манере изложения;
- аргументированность, конкретность и четкость в ответе на поставленный вопрос;
- образность и выразительность изложения, оригинальность мышления;
- грамотность изложения материала (отсутствие орфографических, синтаксических и стилистических ошибок).

Оформление эссе

Письменная работа должна иметь *объем не менее 3 страниц* печатного текста (шрифт Times New Roman) и состоять из титульного листа, введения, основного текста, заключения и списка использованной литературы.

Шрифт

В работе можно использовать шрифты 12-14 пикселей.

Интервал – 1,5

Размер абзацного отступа – 5 знаков (1,25 см).

Поля

Текст работы следует печатать, соблюдая следующие размеры полей:

левое - не менее 30 мм,

правое - не менее 20 мм,

верхнее - не менее 20 мм,

нижнее - не менее 20 мм.

Case study

"Кейс" – это пример, взятый из реального бизнеса. Это текст, напоминающий статью в финансовой газете, описывающий становление и развитие конкретной компании, как она решила какую-либо проблему, стоявшую перед ней. Все это дано с цифрами, реальными названиями и даже именами. Студентам предлагается определить задачи для развития бизнеса или решения конкретных проблем, а также выработать свои варианты действий. По сути это разновидность деловой игры с четко определенными условиями.

Предполагается, что в бизнесе не существует однозначно правильных решений. Суть обучения состоит в том, что каждый предлагает варианты, исходя из имеющихся у него знаний, практического опыта и интуиции. Для кого-то, например, изменение семейного положения главы компании не является важной деталью, а другой студент может, опираясь на свой опыт, посчитать этот факт исключительно важным.

Обсуждение различной информации и оценка ее значимости производится в ходе общей дискуссии. В целом процедура разбора кейса предполагает его прочтение, обсуждение в группе и презентацию решения. Обычно на все это студентам дается несколько дней

Разбор "кейсов" – так называемые "дебаты" (debates) – занимает существенную часть учебного процесса в ведущих бизнес-школах мира. Если на лекции можно рассказать о том, что такое, скажем, стратегия в области качества, то объяснить, как применять теорию на практике, с помощью лекций нельзя. А вот разбор ситуаций из бизнес-практики для этого подходит как нельзя лучше.

"Кейсы" не могут заменить лекции. "Кейсы" показывают, как на практике применяются управленческие теории. По мнению американских специалистов в области бизнеса, ценность таких упражнений, если они не имеют теоретической "начинки", невелика.

Основные типы case study:

1. Структурированный (highlystructured) "кейс", в котором дается минимальное количество дополнительной информации. При работе с ним студент должен применить определенную модель или формулу. Считается, что у задач этого типа существует оптимальное решение, и "полет фантазии" при их разборе может оказаться не вполне уместным;

2. "Маленькие наброски" (short vignettes), содержащие, как правило, 1-10 страниц текста и одну-две страницы приложений. Они знакомят только с ключевыми понятиями, так что при их разборе студент должен опираться еще и на собственные знания;

3. Большие неструктурированные "кейсы" (Long unstructured cases) объемом до 50 страниц - это, пожалуй, самый сложный из всех видов учебных заданий такого рода. Информация в них дается очень подробная, в том числе и совершенно ненужная. Самые необходимые для разбора сведения, наоборот, могут отсутствовать. Студент должен вовремя распознать такие подвохи и достойно справиться с ними;

4. Задания, где студенты и преподаватели выступают в роли исследователей. Разбирая такие "первооткрывательские кейсы" (ground breaking cases), требуется не только применить уже усвоенные теоретические знания или практические навыки, но и предложить нечто новое.

Как подходить к разбору Casestudy?

1. Выявить ключевые проблемы "кейса" и понять, какая именно информация из представленной важна для их решения. Иногда бывает так, что намеренно дана избыточная информация, которую нужно выявить и отсеять. Нужно войти в ситуационный контекст "кейса", определить, кто его главные действующие лица, отобрать факты и понятия, требуемые для анализа, понять, какие трудности могут возникнуть при решении задачи.

2. Приступая к анализу "кейса", необходимо обращать внимание не только на сам текст, но и на его приложения (exhibits). Они могут включать финансовый баланс, организационную диаграмму, отчеты о прибылях и убытках и т. д.

Уяснив задание, постарайтесь выбрать метод для своей работы. Зачастую это зависит от тематики "кейса". Например, маркетинговые "кейсы" потребуют применения понятий и концепций из этой сферы. Некоторые задачи могут быть решены с помощью специализированных математических формул линейного программирования. В этом случае следует сосредоточиться на выборе адекватной математической модели и на объяснении полученных результатов.

Распространенным методом разбора многих "кейсов" служит выявление и оценка альтернативного образа действий. Для эффективности анализа свое мнение хорошо подкреплять фактами из "кейса", примерами из личного опыта и т. д. Помните, что альтернатива даже самому правильному на ваш взгляд решению есть всегда.

3. Общее правило работы с "кейсами" – нельзя использовать информацию, которая находится "за рамками". Например, если вы прочитали в газете статью о той самой компании, проблемы которой описаны в задании, факты из нее брать запрещено. И это вполне логично, ведь менеджер, принимающий решение (а моделируется ситуация, когда вы находитесь на его месте), известной вам информацией в тот момент не обладал.

Бывает и так, что студентам, наоборот, представляется возможность добавить факты из конкретной рыночной ситуации, существовавшей в рассматриваемый период времени. В таких случаях как раз принимается во внимание эрудиция и степень владения материалом.

Типы анализа кейсов

Существует множество уровней и разновидностей анализа "кейсов", из которых можно выделить некоторые общие типы.

1. Всесторонний (подробный) анализ подразумевает глубокое погружение в ключевые вопросы "кейса", в том числе рекомендуемые действия с качественной и количественной поддержкой. Специализированный анализ сосредоточен на конкретном вопросе или проблеме; при этом нужно стараться, чтобы ваш разбор получился более глубоким и подробным, чем у других студентов.

2. Метод "анализа начала". Здесь необходимо сосредоточиться на вопросе, который преподаватель, как вам кажется, задаст в первую очередь. При этом от вас, возможно, и не потребуют детального рассмотрения конкретной проблемы, а лишь попросят очертить круг главных вопросов для дискуссии. Беглый анализ служит для того, чтобы быстро определить уровень вашей подготовки, а интегрированный – чтобы "обогатить" анализ конкретной проблемы. В этом случае, в виде исключения из общего правила, разрешается привлекать информацию из других источников: ежегодных промышленных отчетов, технических заметок или личного опыта.

Завершив анализ кейса, необходимо облечь ваши выводы в форму, которая поможет донести их до остальных (скажем, диаграмму или таблицу). Полезно набросать

тезисы выступления. Ну а дальше – приготовьтесь отстаивать свою точку зрения в ходе доклада (презентации). Это может оказаться совсем не просто.

Case study как метод, попутно развивает навыки работы в команде. Самому для себя решить, какой путь лучший – это только половина дела. Необходимо еще доказать, что выбранное решение правильно. Принять верное решение и не суметь обосновать его – так же плохо, как и не найти его вообще.

Какова ваша роль?

Иногда преподаватель может попросить вас принять на себя определенную функциональную роль. Например, роль "эксперта-очевидца" (the expert witness role), который имеет серьезные познания по одному или более вопросам "кейса" и в состоянии сделать как всесторонний, так и специализированный анализ. Вы можете оказаться и в роли "поручителя" (the "bailthemout" role). Раньше других увидев удачный путь решения, вы будете ждать, пока остальные участники разбора не зайдут в тупик.

В некоторых случаях, чтобы вы могли прочувствовать ситуацию "на собственной шкуре", вас попросят "войти в образ" (the "assume-a-personality" role). Вам предстоит проанализировать характер конкретной личности и отождествить себя, скажем, с господином Ивановым, начальником производства. Преподаватель и остальные студенты будут обращаться к вам именно за мнением господина Иванова.

Порой студенту приходится играть роль "поставщика фактов" (the "getthefactsout" role). Такая роль может быть спасением для тех, кто недостаточно подготовлен к разбору кейсов – ведь ее суть сводится к тому, чтобы провести беглый анализ ситуации. При этом включиться в дискуссию вы должны как можно раньше, иначе вашу речь произнесет кто-то другой.

Роль "знатока индустрии" (the industry expert role) чем-то напоминает роль эксперта-очевидца. Отличие состоит в том, что "знаток индустрии", что называется, "по должности" анализирует влияние тенденций развития промышленности на конкретную ситуацию "кейса".

Апеллируя к собственному опыту, вы будете занимать позицию, которую можно назвать "у меня есть опыт" (the "I have got experience" role). При использовании "сократического метода", лежащего в основе разбора "кейсов", кто-то возьмет на себя роль "вопрошающего" (the "questioning" role), который задает другим студентам ключевые вопросы, касающиеся хода и целей их анализа. Эта роль эффективна только в том случае, если вопросы помогают остальным членам группы углубить и улучшить анализ.

В каждой группе должен быть студент, играющий роль "упаковщика" (the "Wrapitup" role). Несмотря на неприглядность названия, роль эта, пожалуй, самая важная. Тот, кто ее исполняет, интегрирует различные анализы, представленные в классе, и увязывает их с главными проблемами "кейса". То есть его задача – постараться связать воедино ключевые моменты дискуссии. Вы должны быть заранее готовы ответить на вопрос, задаваемый преподавателем в конце разбора: "Что мы сегодня узнали?" При этом ваш ответ должен быть не простым пересказом точек зрения, а некой "суммой мнений", набросками коллективно выработанных решений. Поэтому "упаковщику" рекомендуется вести так называемый FIG List (факты, идеи, обобщения), в котором кратко записываются поворотные моменты дискуссии и применяемые в работе методы.

Роль преподавателя

При разборе учебной ситуации преподаватель может занимать "активную" или "пассивную" роль. Иногда он "дирижирует" разбором, а иногда ограничивается подведением итогов дискуссии. Увидев интересную линию доказательств, он может ее поддержать или даже настоять на том, чтобы она стала приоритетной, выведя из поля обсуждения другие.

Преподаватель может устроить настоящий "допрос с пристрастием", что называется, один на один. Ваше высказывание, позиция или рекомендация будет проверяться посредством "града" вопросов, а логика всех сделанных вами утверждений

подвергнется тщательному анализу. Здесь следует быть предельно внимательным. Иногда Преподаватель может "подложить вам свинью", заставив выступить в роли "адвоката дьявола". В этом случае вам придется защищать совершенно провальную позицию, призвав на помощь все свои профессиональные навыки.

Если преподаватель выберет "гипотетический формат" дискуссии, то он станет излагать ситуацию, выходящую за рамки вашей позиции или рекомендации. А от вас потребуется эту ситуацию оценить. Несомненный плюс этого формата в том, что во время дискуссии вы должны быть готовы изменить свою позицию. Не исключено, что преподаватель поставит вас в тупик, задав вопрос, на который никто из группы ответить не может. Формат, когда преподаватель задает вопрос сначала одному студенту, затем всей группе, а ответом ему служит дружное молчание, называется "безмолвным".

Хороший "кейс", как правило, учит искать нетривиальные подходы. В реальном бизнесе есть пять или шесть способов решить проблему. И хотя для каждой ситуации существует классическое решение, это вовсе не значит, что именно оно будет оптимальным. Можно принять хорошее решение, а его результаты приведут к плохим последствиям. Можно принять решение, которое все вокруг считают неудачным, но именно оно приведет вас к нужным результатам.

в) Рекомендации по выполнению и оформлению творческих проектов

Творческая работа – это самостоятельно выполненная законченная научно-исследовательская работа, освещающая одну из актуальных проблем дисциплины, но выходящая за рамки учебной программы курса.

Цель – развитие ключевых управленческих компетенций, навыков и интереса к исследовательской деятельности, расширение профессионального кругозора студентов.

Защита творческой работы. Презентация творческой работы осуществляется в форме авторского доклада, на который отводится 15-30 минут (в зависимости от сложности и масштаба проблемы).

Требования к содержанию работы:

В творческих работах авторы должны:

- Осветить любые из аспектов предложенной тематики;
- Сделать самостоятельные выводы относительно проблем, существующих в исследуемой сфере.
- Выводы и предложения авторов должны иметь научно-теоретическое, а также практическое значение;
- Составить список использованных источников информации.

Требования к оформлению работы:

Работа должна быть построена по общепринятой для научных работ структуре: титульный лист, оглавление, введение, основная часть, заключение, библиографический список, приложения (в случае необходимости).

Тексты выступлений должны содержать 5 - 8 страниц текста (формат бумаги – А4). Набор текста должен осуществляться компьютерным способом, шрифт – Times New Roman, высота букв – 12, межстрочный интервал – 1,5. Размеры полей: левое – 30 мм, правое – 20 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм.

Творческая работа сдается преподавателю на электронном и бумажном носителях после ее презентации на семинарском занятии.

г) рекомендации по выполнению и оформлению письменных заданий для самостоятельной работы студента

Домашнее задание – это письменное выполнение конкретных заданий на предложенную тему.

Цель – проработка и закрепление пройденного материала на лекционных и семинарских занятиях, развитие навыков исследовательской деятельности.

В ходе выполнения домашних заданий студент учится классифицировать и анализировать, получает новые дополнительные знания и умения.

Задания для самостоятельной работы (домашние задания) выполняются студентами после того, как они прослушали лекцию по конкретной теме.

Срок выполнения каждого задания - 2 недели.

Выполненные задания сдаются преподавателю на семинарских занятиях в распечатанном виде. Задание должно быть скреплено.

Если студент не сдал задание вовремя без уважительной на то причины, то он все равно должен выполнить и сдать все задания по каждой теме, при этом его работы оцениваются минимальным баллом (не более 50% от установленной максимальной оценки за задание по данной теме).

Набор текста должен осуществляться компьютерным способом, шрифт – Times New Roman, высота букв – 12, межстрочный интервал – 1,5.

Размеры полей: левое – 30 мм, правое – 20 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм.

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Кризисные коммуникации» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН: <https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=8305#section-0>.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

Разработчики:

Преподаватель

каф. Рек и бизнес-ком.

Должность, название кафедры

подпись

Е.Г. Лампадова

инициалы, фамилия

Руководитель программы:

Зав. каф. Рек. и бизнес-ком.

Должность, название кафедры

подпись

Н.В. Трубникова

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой:

Зав. каф. Рек. и бизнес-ком.
Должность, название кафедры

подпись

Н.В. Трубникова
инициалы, фамилия