



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

Утверждено:
на заседании кафедры
протокол от «16» июня 2017г. №11

Зав. кафедрой  /Е.И.Беглова

Согласовано:
Председатель УМК института

 /Н.Г.Вишневская

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Антикризисный PR

Вариативная часть

программа бакалавриата

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки:
«Антикризисное управление»

Квалификация
бакалавр

Разработчик (составитель):
доцент, к.э.н.



Кандаурова И.Р.

Для приема: 2017 г.

Уфа 2017 г.

Составитель / составители: И.Р. Кандаурова, к.э.н., доцент кафедры управления проектами и маркетинга.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры менеджмента и маркетинга, протокол от «16» июня 2017 г. № 11

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины: обновлены профессиональные базы данных и информационные системы, утверждены на заседании кафедры управления проектами и маркетинга, протокол № 10 от «6» июня 2018г.

Заведующий кафедрой  /Е.И. Беглова

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры: обновлены программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные системы, протокол № 5 от «14» января 2019 г.

Заведующий кафедрой  /Е.И. Янгирова

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 20 __ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 20 __ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 20 __ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	5
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся).....	5
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	10
4.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	10
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	144
4.3. Рейтинг-план дисциплины.....	144
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	32
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	32
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	333
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	34

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
Знания	1.Знать: теоретические основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений; психологию и этику делового общения; способы разрешения конфликтных ситуаций	ОПК-4 - способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	
	2.Знать: общеизвестные и нестандартные методики построения PR-кампаний в условиях кризиса	ПК-12 - умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	
Умения	1.Уметь: разрабатывать антикризисные PR-кампании; решать различные коммуникационные задачи в условиях кризиса	ОПК-4 - способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	
	2.Уметь: устанавливать информационные взаимоотношения с внутренней и внешней общественностью; применять антикризисные PR-технологии	ПК-12 - умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	

Владения (навыки / опыт деятельности)	1. Владеть: навыками ведения переговоров и осуществления деловой переписки в рамках проведения антикризисных PR-кампаний	ОПК-4 - способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	
	2. Владеть: методами сбора информации с целью осуществления антикризисных PR-кампаний	ПК-12 - умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Антикризисный PR» относится к вариативной части, дисциплинам по выбору.

Дисциплина изучается на *4 курсах 7 семестре*.

Целью учебной дисциплины «Антикризисный PR» является формирование у студентов целостного представления о современных технологиях, применяемых в российской и международной практике Public Relations в кризисных ситуациях, освоение эффективного PR-инструментария, используемого в управлении кризисами.

Для успешного освоения курса «Антикризисный PR» необходимы компетенции, сформированные в результате освоения таких дисциплин учебного плана, как «Теория менеджмента», «Теория маркетинга».

Дисциплина «Антикризисный PR» является необходимой для успешного прохождения практики и государственной итоговой аттестации.

3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины «Антикризисный PR»
на 7 семестр
очной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	4/144
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	37,2
лекций	18
практических/ семинарских	18
лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	52,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	54

Форма(ы) контроля:
Экзамен 7 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Модуль 1. PR – сущность и содержание							
1.	Тема 1. Понятие, принципы и функции PR Сущность PR. Принципы PR. Функции PR. Виды PR.	2	2		5	1, гл.11 2, гл.7 3, гл. 7 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля, подготовка доклада	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу
2.	Тема 2. Научно-теоретические, исторические предпосылки и условия формирования и развития антикризисных PR Происхождение и понятийный аппарат PR. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития антикризисных PR. Роль антикризисных PR в современном обществе.	1	1		5	1, гл.11 2, гл.7 3, гл. 7 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля, подготовка доклада	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу
3.	Тема 3. PR и управление кризисными ситуациями Основные характеристики кризиса. Виды кризиса. Факторы кризисной среды. Схема управления кризисной ситуацией. Основные характеристики конфликта.	2	2		5	1, гл.11 2, гл.7 3, гл. 7 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля, подготовка доклада, практическое задание	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу, проверка выполнения практического задания

	Конфликтная ситуация и ее факторы. Корпоративные проблемы и причины возможных конфликтов.							
4.	Тема 4. Основные этапы деятельности антикризисных PR Понятие антикризисного PR. Технология управления кризисной ситуацией.	2	2		5	1, гл.11 2, гл.7 3, гл. 7 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля, подготовка доклада	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу
5.	Тема 5. Средства коммуникации Психологические средства коммуникации. Вербальные коммуникации. Публичные выступления. Телефонные переговоры. Невербальные коммуникации. Жест. Кризисы и слухи.	1	1		4	1, гл.11 2, гл.7 3, гл. 7 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля подготовка доклада, практическое задание	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу, проверка выполнения практического задания
6.	Тема 6. Основные этические, юридические нормы и кодексы профессионального поведения Этические проблемы антикризисного PR. Правила поведения в кризисной ситуации. Законодательное регулирование PR в России.	1	1		5	1, гл.11 2, гл.7 3, гл. 7 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля, подготовка доклада	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу, обобщение теоретических знаний по темам 1 модуля (контрольная работа)
	Модуль 2. Инструменты PR в антикризисном управлении							
7.	Тема 7. Инструментарий антикризисных PR. Кризисные коммуникации. Правила поведения в отношениях со СМИ. Практические рекомендации по взаимоотношению со СМИ.	2	2		5	1, гл.11 2, гл.7 3, гл. 7 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля, подготовка доклада	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу
8.	Тема 8. Отношения с внешней и внутренней общественностью Подготовка и проведение пресс-конференции. Брифинги. Интервью.	2	2		5	1, гл.11 2, гл.7 3, гл. 7 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля, подготовка доклада, практическое	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу,

	Подготовка и проведение презентаций. Приемы. Имидж фирмы. Фирменный стиль как средство создания и поддержания позитивного имиджа.						задание	проверка выполнения практического задания
9.	Тема 9. Стратегии антикризисных PR в различных сферах Структура антикризисной стратегии организации. Стратегии антикризисных PR в практике кризисного управления. Виды стратегий PR для профилактики кризисных ситуаций.	2	2		5	1, гл.11 2, гл.7 3, гл. 7 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля, подготовка доклада, практическое задание	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу, проверка выполнения практического задания
10.	Тема 10. Организация и технология проведения антикризисных PR-кампаний Ресурсы антикризисной PR кампании. Каналы распространения нежелательной информации.	2	2		5	1, гл.11 2, гл.7 3, гл. 7 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля, подготовка доклада, практическое задание	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу, проверка выполнения практического задания
11.	Тема 11. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в сфере PR Основные формы работы международных профессиональных объединений. Зарубежные и отечественные PR-организации.	1	1		3,8	1, гл.11 2, гл.7 3, гл. 7 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля, подготовка доклада	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу, обобщение теоретических знаний по темам 2 модуля (тест)
Всего часов:		18	18		52,8			

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

ОПК-4—способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2	3	4	5
Первый этап (уровень)	Знать: теоретические основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений; психологию и этику делового общения; способы разрешения конфликтных ситуаций	Фрагментарные представления о теоретических основах разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений; психологии и этике делового общения; способах разрешения конфликтных ситуаций	Неполные представления о теоретических основах разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений; психологии и этике делового общения; способах разрешения конфликтных ситуаций	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представления о теоретических основах разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений; психологии и этике делового общения; способах разрешения конфликтных ситуаций	Сформированные систематические представления о теоретических основах разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений; психологии и этике делового общения; способах разрешения конфликтных ситуаций
Второй этап (уровень)	Уметь: разрабатывать антикризисные PR-кампании; решать различные коммуникационные задачи в условиях	Фрагментарные умения в разработке антикризисных PR-кампаний; решении различных коммуникационных задач	В целом успешное, но не систематическое использование умений в разработке антикризисных PR-кампаний; решении	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение разрабатывать антикризисные PR-кампании; решать	Сформированное умение разрабатывать антикризисные PR-кампании; решать различные коммуникационные

	кризиса	в условиях кризиса	различных коммуникационных задач в условиях кризиса	различные коммуникационные задачи в условиях кризиса	задачи в условиях кризиса
Третий этап (уровень)	Владеть: навыками ведения переговоров и осуществления деловой переписки в рамках проведения антикризисных PR-кампаний	Фрагментарное владение навыками ведения переговоров и осуществления деловой переписки в рамках проведения антикризисных PR-кампаний	В целом успешное, но не систематическое использование навыков ведения переговоров и осуществления деловой переписки в рамках проведения антикризисных PR-кампаний	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы использование навыков ведения переговоров и осуществления деловой переписки в рамках проведения антикризисных PR-кампаний	Успешное и систематическое использование навыков ведения переговоров и осуществления деловой переписки в рамках проведения антикризисных PR-кампаний

ПК-12—умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2	3	4	5
Первый этап (уровень)	Знать: общеизвестные и нестандартные методики построения PR-кампаний в условиях кризиса	Фрагментарные представления об общеизвестных и нестандартных методиках построения PR-кампаний в условиях кризиса	Неполные представления об общеизвестных и нестандартных методиках построения PR-кампаний в условиях кризиса	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представления об общеизвестных и нестандартных методиках построения PR-	Сформированные систематические представления об общеизвестных и нестандартных методиках построения PR-кампаний в условиях кризиса

				кампаний в условиях кризиса	
Второй этап (уровень)	Уметь: устанавливать информационные взаимоотношения с внутренней и внешней общественностью; применять антикризисные PR-технологии	Фрагментарные умения в установлении информационных взаимоотношений с внутренней и внешней общественностью; применении антикризисных PR-технологий	В целом успешное, но не систематическое использование умения устанавливать информационные взаимоотношения с внутренней и внешней общественностью; применять антикризисные PR-технологии	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы использование умения устанавливать информационные взаимоотношения с внутренней и внешней общественностью; применять антикризисные PR-технологии	Сформированное умение устанавливать информационные взаимоотношения с внутренней и внешней общественностью; применять антикризисные PR-технологии
Третий этап (уровень)	Владеть: методами сбора информации с целью осуществления антикризисных PR-кампаний	Фрагментарное владение методами сбора информации с целью осуществления антикризисных PR-кампаний	В целом успешное, но не систематическое использование методов сбора информации с целью осуществления антикризисных PR-кампаний	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы использование методов сбора информации с целью осуществления антикризисных PR-кампаний	Успешное и систематическое использование методов сбора информации с целью осуществления антикризисных PR-кампаний

Показатели сформированности компетенции:

Критериями оценивания являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины).

Шкалы оценивания:

от 45 до 59 баллов – «удовлетворительно»;

от 60 до 79 баллов – «хорошо»;

от 80 баллов – «отлично».

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенция	Оценочное средство
1-й этап Знания	1. Знать: теоретические основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений; психологию и этику делового общения; способы разрешения конфликтных ситуаций	ОПК-4	устный опрос по вопросам самоконтроля, экзаменационные вопросы
	2. Знать: общеизвестные и нестандартные методики построения PR-кампаний в условиях кризиса	ПК-12	устный опрос по вопросам самоконтроля, экзаменационные вопросы, тест
2-й этап Умения	1. Уметь: разрабатывать антикризисные PR-кампании; решать различные коммуникационные задачи в условиях кризиса	ОПК-4	тест, доклад
	2. Уметь: устанавливать информационные взаимоотношения с внутренней и внешней общественностью; применять антикризисные PR-технологии	ПК-12	контрольная работа, доклад
3-й этап Владения (навыки / опыт деятельности)	1. Владеть: навыками ведения переговоров и осуществления деловой переписки в рамках проведения антикризисных PR-кампаний	ОПК-4	практическое задание
	2. Владеть: методами сбора информации с целью осуществления антикризисных PR-кампаний	ПК-12	практическое задание

4.3. Рейтинг-план дисциплины

Б1.В.ДВ.05.02 «Антикризисный PR»

Направление: «Менеджмент», профиль «Антикризисное управление»

Курс ___4___, семестр ___7___.

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный

Модуль 1 PR – сущность и содержание				
Текущий контроль			0	20
1.Аудиторная работа (ответы по теории)	2	4	0	8
2.Обсуждение и ответы на вопросы по докладам	2	3	0	6
3.Практические задания	3	2	0	6
Рубежный контроль			0	15
Письменная контрольная работа			0	15
Модуль 2 Инструменты PR в антикризисном управлении				
Текущий контроль			0	20
1.Аудиторная работа (ответы по теории)	2	4	0	8
2.Обсуждение и ответы на вопросы по докладам	2	3	0	6
3.Практические задания	3	2	0	6
Рубежный контроль			0	15
Письменное тестирование			0	15
Поощрительные баллы			0	10
Публикация статей	10	1	0	10
Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)				-16
1.Посещение лекционных занятий			0	-6
2.Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий)			0	-10
Итоговый контроль				30
Экзамен				30
ИТОГО				100 (110)

Экзаменационные билеты

Структура экзаменационного билета:
Экзаменационный билет содержит 2 вопроса.

Вопросы для экзамена:

1. Истоки формирования PR-деятельности.
2. Цели и содержание PR. Функции PR и факторы формирования.
3. Основные направления деятельности PR.
4. Элементы процесса коммуникации.
5. Механизм искажения информации. Основные функции коммуникаций. «Барьеры» коммуникаций.
6. Паблик рилейшнз как социальный институт.
7. Вербальные и невербальные коммуникации: в чем их особенность и значение.
8. Общественность в сфере PR. PR в системе маркетинга. PR в системе менеджмента.
9. Антикризисные коммуникации в условиях информационной войны.
10. Специфика, содержание и функции антикризисных PR.
11. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития антикризисных PR.
12. PR как профессия и отрасль бизнеса.

13. Основные профессиональные термины и понятия. Функции специалиста по антикризисным PR.
14. Профессиональная этика в сфере антикризисного PR.
15. Манипулирование общественным мнением.
16. Взаимоотношения антикризисного PR и средств массовой коммуникации.
17. Соотношение понятий и функций: PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг, PR и паблисити.
18. Виды рабочих мероприятий в антикризисном PR.
19. Пресс-конференция и брифинг: сходства и различия.
20. Классификация рабочих документов в антикризисном PR.
21. Превентивные технологии формирования позитивного смыслового контекста в организации.
22. Целевые аудитории во время кризиса организации. Каналы взаимодействия с ЦА.
23. Персонал организации: проблемы в кризисной ситуации. Технологии для налаживания оптимальной коммуникации с персоналом в кризисной ситуации.
24. Характер ключевых сообщений. Работа с журналистами.
25. Стратегия борьбы со слухами (Уолтер Джон).
26. Отличия кризисных PR-сообщений от обычного режима управления репутацией.
27. Прогноз потенциальных проблем (Д. Капонигро).
28. Понятия «целевая аудитория», «ключевая аудитория», «конечный потребитель», «лидеры общественного мнения» в антикризисном PR.
29. Центральные СМИ, региональные СМИ, местные СМИ. Преимущества и недостатки каждого вида СМИ с точки зрения антикризисного PR.
30. Структура типового антикризисного PR - агентства.
31. Организация кризисного штаба. Распределение ролей и функций.
32. Стратегии антикризисных PR в различных сферах.
33. Особенности профессиональной подготовки специалистов в США, Европе и России. Сертификация и лицензирование PR-деятельности.
34. Основные черты «белого» и «черного» PR.
35. Избирательные кампании и политический PR.
36. PR в экстремальных ситуациях.
37. Типология кризисов и конфликтов. «Жизненные» циклы кризиса.
38. Определение кризисных зон по признакам формирования кризиса.
39. Различия PR-методов в преодолении кризиса обстоятельств и кризиса-конфликта.
40. Этапы коммуникационной стратегии во время кризисов.
41. Разделы плана антикризисных коммуникаций.
42. Шаги по выходу из кризиса и защите репутации (Эндрю Гриффин).
43. Виды коммуникационной активности в кризисной ситуации в зависимости от целевой аудитории.
44. Прогностическое планирование коммуникационной и информационной деятельности в прогнозируемых и непрогнозируемых кризисах.
45. Регулирование и разрешение социальных кризисов и конфликтов.
46. Этапы и последовательность оптимального разрешения конфликтов. Структурирование конфликтующих групп.
47. Основные формы регулирования и разрешения конфликтов.
48. Проблема предупреждения и предотвращения конфликтов.

49. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в сфере антикризисного PR.
50. Особенности PR-деятельности в государственных и частных организациях, в крупном и малом бизнесе.

Образец экзаменационного билета:

Башкирский государственный университет	Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
Институт экономики, финансов и бизнеса	Профиль «Антикризисное управление»
Кафедра управления проектами и маркетинга	Дисциплина «Антикризисный PR»

Экзаменационный билет № 1

1. Определение понятия связей с общественностью и их функции. Решения в сфере маркетинговых связей с общественностью. Характеристика основных средств публич-рилейшнз (PR).
2. Стратегии антикризисных PR в различных сферах.

Зав. кафедрой _____ Е.И. Беглова

Перевод оценки из 100-балльной в четырех-балльную производится следующим образом:

- отлично – от 80 до 110 баллов (включая 10 поощрительных баллов);
- хорошо – от 60 до 79 баллов;
- удовлетворительно – от 45 до 59 баллов;
- неудовлетворительно – менее 45 баллов.

Критерии оценки (в баллах):

- **25-30** баллов выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы билета, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов; студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы;

- **17-24** баллов выставляется студенту, если студент раскрыл в основном теоретические вопросы, однако допущены неточности в определении основных понятий; при ответе на дополнительные вопросы допущены небольшие неточности;

- **11-16** баллов выставляется студенту, если при ответе на теоретические вопросы студентом допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий; логика и полнота ответа страдают заметными изъянами; заметны пробелы в знании основных методов; теоретические вопросы в целом изложены достаточно, но с пропусками материала; имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос;

- **1-10** баллов выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов; студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.

Задания для контрольной работы

Пример задания для письменной работы:

1. Раскрыть понятия «целевая аудитория», «ключевая аудитория», «конечный потребитель», «лидеры общественного мнения» в антикризисном PR.
2. Описать виды коммуникационной активности (информационных взаимоотношений) в кризисной ситуации в зависимости от целевой аудитории.
3. Перечислить этапы коммуникационной стратегии во время кризисов, назвать критерии выбора базовых стратегий антикризисных PR-кампаний.

Критерии оценивания	Количество баллов
Ответ полный и правильный на основании изученных теорий; материал изложен в определенной логической последовательности.	11-15
Ответ полный и правильный на основании изученных теорий; материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены несущественные ошибки.	6-10
Ответ полный, но при этом допущена существенная ошибка или ответ неполный.	1-5
При ответе обнаружено непонимание студентом основного содержания учебного материала или допущены существенные ошибки.	0

Тестовые задания

Задания для тестового контроля уровня усвоения учебного материала

1. К чему нужно стремиться при планировании антикризисных мероприятий:

(варианты ответа)

- 1) Максимальной параллельности работ;
- 2) Максимальной автономии работ;
- 3) Минимальной параллельности работ;
- 4) Минимальной автономии работ;
- 5) Максимальному противоречию работ.

2. На первом этапе «Начало кризиса предприятия» необходимо:

(варианты ответа)

- 1) Разработать бизнес-план развития предприятия на перспективу;
- 2) Провести оперативный ситуационный анализ, перестроить стратегию и поставить новые задачи;
- 3) Провести оперативное реструктурирование предприятия в целях обеспечения его выживания на короткий срок;
- 4) Выбрать реорганизационные или ликвидационные процедуры.

3. Второй этап процесса развития несостоятельности предприятия характеризуется:

(варианты ответа)

- 1) Кризисом реализации стратегии;
- 2) Кризисом ликвидности;
- 3) Падением результатов деятельности и финансовой устойчивости;
- 4) Банкротством.

4. Сворачивание бизнеса, в т. ч. стратегия разворота (продажа деловой единицы нерентабельно функционирующего бизнеса) и ликвидации называется:

(варианты ответа)

- 1) Стратегия стабильности;
- 2) Стратегия роста;

- 3) Стратегия сокращения;
 - 4) Функциональная стратегия;
 - 5) Стратегия выживания.
- 5.Какой этап является ключевым элементом в антикризисном управлении:
(варианты ответа)
- 1) предваряющий этап;
 - 2) этап обострения;
 - 3) этап выхода из кризисной ситуации;
 - 4) острый этап;
 - 5) хронический этап.
- 6.Кто не входит в состав основных членов команды по планированию и реализации действий по ликвидации кризисной ситуации:
(варианты ответа)
- 1) Простые служащие;
 - 2) Представители высшего руководства;
 - 3) Представители организации по вопросам, касающимся кризисных ситуаций;
 - 4) Юрисконсульт;
 - 5) Специалисты PR.
- 7.Какая потребность организации не относится к коммуникационным:
(варианты ответа)
- 1) В информации о ситуации, в которой организация действует;
 - 2) В определенном уровне известности;
 - 3) В сохранении нормы прибыли;
 - 4) В обратной связи.
- 8.Какие планы коммуникации не являются эффективными:
(варианты ответа)
- 1) Максимизируют травмирующие последствия для деятельности организации;
 - 2) Укрепляют имидж предприятия;
 - 3) Минимизируют травмирующие последствия для деятельности организации;
 - 4) Сохраняют имидж предприятия;
 - 5) Стабилизируют обстановку в компании.
- 9.По какому критерию коммуникация классифицируется на межличностную, групповую и массовую:
(варианты ответа)
- 1) По способу установления и поддержания контакта;
 - 2) По степени организованности;
 - 3) По составу участников;
 - 4) По используемым знаковым системам.
- 10.Маркетинговые коммуникации – это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по передаче информации:
(варианты ответа)
- 1) В речевой форме, которая характеризуется тембром голоса, интонацией, громкостью и в целом культурой речи;
 - 2) Жестикуляцией, пластикой движения рук, мимикой лица;
 - 3) Изготовителя готовой продукции потребителю в целях удовлетворения запросов общества и получения прибыли;
 - 4) Для координации планово-управленческих решений, успешного их выполнения, корректировки и профилактики конфликтов.
- 11.К личным коммуникациям не относятся:
(варианты ответа)
- 1) Персональная продажа;

- 2) Паблик рилейшнз;
 - 3) Реклама;
 - 4) Стимулирование сбыта.
12. В комплекс маркетинговых коммуникаций не входит:
(варианты ответа)
- 1) Ценообразование;
 - 2) Личные продажи;
 - 3) Реклама;
 - 4) Стимулирование сбыта.
13. С помощью направлений деятельности PR (связей с общественностью) фирма не может реализовать:
(варианты ответа)
- 1) Организацию связей с целевыми группами;
 - 2) Установление связей с государственными и общественными организациями, объединениями;
 - 3) Снижение затрат, связанных с организацией и проведением маркетинговых исследований;
 - 4) Формирование связей со СМИ.
14. Стандартные ошибки PR-служб в кризисных ситуациях:
(варианты ответа)
- 1) Задержка реакции (потеря инициативы);
 - 2) Слабая координация топ-менеджмента и PR-службы (информационная, событийная);
 - 3) Выдача информации и комментариев не по теме кризиса (затуманивание, увеливание, разглагольствования);
 - 4) Конфронтация (поиск виновных, врагов, встречные обвинения и т.д.).
15. Целью PR является обеспечение взаимодействия:
(варианты ответа)
- 1) Между организацией и ее общественностью;
 - 2) Между организациями-конкурентами;
 - 3) Внутри руководящего состава;
 - 4) Между организациями из разных отраслей экономики.
16. Назовите главное отличие рекламы от PR:
(варианты ответа)
- 1) Проводится через средства массовой информации;
 - 2) Ориентирована на привлечение внимания потенциального потребителя услуг;
 - 3) Имеет односторонний характер;
 - 4) Направлена на реализацию товаров и услуг.
17. Выделите направления эффективной деятельности службы PR, а именно:
(варианты ответа)
- 1) Постоянное поддержание контактов и информирование;
 - 2) Оказание взаимной поддержки в области информационного воздействия на нужных людей с помощью разработки честных и правдивых обращений;
 - 3) Разработка информационного массива должна осуществляться без использования каких-либо правил;
 - 4) В качестве главного закона бизнеса выдвинут Человек, т.е. чёткая ориентация на потребителя.
18. Установите правильную последовательность элементов схемы взаимодействия PR-специалиста с покупателем:
(варианты ответа)
- 1) Интересы;
 - 2) Действия;
 - 3) Отношения;
 - 4) Потребности.

19. Популярность фирмы оценивается по следующим направлениям:

(варианты ответа)

- 1) Формирование надежной системы сбыта;
- 2) Создание активных связей с целевыми аудиториями, СМИ и властными структурами;
- 3) Создание правовой службы;
- 4) Обучение и переподготовка персонала.

20. PR-менеджер - это:

(варианты ответа)

- 1) Специалист, проводящий исследования рынка с целью изучения общественного мнения;
- 2) Специалист, осуществляющий комплекс мероприятий, направленных на взаимодействие с общественностью;
- 3) Специалист, занимающийся разработкой товарного знака;
- 4) Специалист, занимающийся подборкой персонала.

21. Пресс-релиз – это:

(варианты ответа)

- 1) Проведение встречи с журналистами;
- 2) Подготовка информационного сообщения для прессы;
- 3) Формирование материалов для распространения на пресс-конференциях;
- 4) Форма рекомендательных писем.

22. Какие мероприятия включает в себя работа с общественностью:

(варианты ответа)

- 1) Корпоративные мероприятия;
- 2) Распределение купонов;
- 3) Общественные мероприятия;
- 4) Специальные мероприятия;
- 5) Письма к продавцам.

23. К PR-мероприятиям в сети Интернет можно отнести:

(варианты ответа)

- 1) Воздействие на аудиторию посредством публикации материалов и новостей в интернет-СМИ;
- 2) Осуществление контакта с представителями традиционных СМИ посредством сети Интернет;
- 3) Работа с аудиторией на конференциях в онлайн-режиме, через дискуссионные листы, рассылки;
- 4) Формирование ассортиментной картины в сети Интернет;
- 5) Проведение в сети Интернет лотерей, конкурсов.

24. Перечислите основные направления PR, которые необходимо реализовать:

(варианты ответа)

- 1) Формирование общественного мнения;
- 2) Установление эффективных коммуникаций с представителями различных деловых кругов, общественности, государственных органов власти, финансовых институтов;
- 3) Разработка эффективных механизмов взаимодействия с институтами СМИ – прессой, радио, телевидением;
- 4) Арендные отношения;
- 5) Международные отношения;
- 6) Консигнационные операции.

25. В настоящее время среди перспективных направлений развития связей с общественностью доминируют такие как:

(варианты ответа)

- 1) Репутация компании;
- 2) Антикризисное управление;
- 3) Раскрутка национального бренда;

- 4) Выбор каналов товародвижения;
- 5) Совершенствование механизма взаимодействия со СМИ.

Критерии оценки (в баллах):

Процент правильных ответов	Количество баллов
90-100 %	13-15
80-89%	10-12
70-79%	7-9
60-69%	4-6
50-59%	1-3
менее 50%	0

Практическиеработы

Практическое задание 1

Кейс 1. «Непобедимых кризисов нет»

Создаваясь годами, благоприятная репутация компании может быть разрушена в один момент. Кризисная ситуация вокруг препарата Тайленол наглядно продемонстрировала возможности грамотного кризисного реагирования.

Следует отметить, что возродить доверие общественности к компании или ее товару, в случае если кто-нибудь пострадал от использования ее товара и есть человеческие жертвы, - одна из самых сложных задач в области связей с общественностью. Эту-то сложную проблему и решила с успехом компания Johnson&Johnson (J&J).

В 1982 году семь человек в районе Чикаго скоропостижно скончались после приема пилюль Tylenol, изготовленных McNeil Consumer Products Company - дочерней компании Johnson&Johnson (J&J), компании с 96-летней историей (к 1982 году это средство было лидером и занимало 35% своего сегмента рынка). Причиной смерти нескольких человек стали отравленные цианидом капсулы Tylenol. Однако, как цианид мог попасть в пилюли, и кто нес ответственность, было неизвестно. Так как любая из двух частей пилюли может быть вскрыта и закрыта без заметного следа, яд мог быть добавлен на любом этапе, начиная от производства, и кончая магазином, в котором они продавались.

Расследование велось как местными, так и федеральными властями, и через три недели компания McNeil была официально освобождена от ответственности за случившееся. За неделю до этого официального заявления, J&J отозвала все ранее произведенные пилюли Tylenol, как те, что находились в магазинах так и те, что были уже куплены. Доля Tylenol-а как болеутоляющего средства упала до 4,5%, сократившись на 87%. Стоимость отзыва, тестирования и уничтожения пилюль составила примерно 100 миллионов долларов.

Отдел по связям с общественностью J&J и отдел по связям с общественностью McNeil с самого начала сотрудничали с представителями СМИ. Вся доступная информация передавалась в ответ на тысячи поступающих запросов. Одним из первых шагов, характеризующих отношение J&J к своим потребителям, стало личное письмо Исполнительного директора Джеймса Берка, адресованное членам семьи каждого погибшего. Это было сделано через несколько дней после трагедии и не освещалось в прессе.

Следующим шагом стало создание комиссии по определению стратегии реагирования на развивающийся кризис. Встречи по оперативным вопросам и определению стратегии восстановления доверия покупателей проводились два раза в день. За содействие по находке и задержанию лиц, совершивших это преступление, было объявлено вознаграждение. Опросы потребителей показали, что пользователи Tylenol вновь готовы

купить препарат в защищенной упаковке. Срочно был разработан дизайн упаковки с тройной защитой.

Следующей проблемой был вопрос о донесении информации о предпринятых мерах до целевых аудиторий. По предложению консультанта компании по PR было решено провести часовую пресс-конференцию в Нью-Йорке с использованием возможностей спутниковой связи. Проведенная конференция стала беспрецедентной по своим масштабам, охватив 30 городов и 600 представителей СМИ. Также была подготовлена презентация, в ходе которой СМИ поблагодарили за то, что они «первые оценили ситуацию» и дали понять, что J&J и Tylenol лишь жертвы этой трагедии.

Затем был сделан ряд заявлений, которые в частности гласили:

- все капсулы были отозваны с полок магазинов; сняты с эфира все рекламные ролики; потребители получили предупреждения не употреблять капсулы, которые у них остались; 2 миллиона сообщений были разосланы оптовым и розничным продавцам, а также медицинским работникам;
- компания J&J, несмотря на большие финансовые затраты и длительные сроки, прилагает и будет прилагать «все возможные усилия» по восстановлению рынка сбыта Tylenol;
- анализ отозванных капсул (на тот момент 8 млн. шт.) выявил 75 отравленных капсул на территории Чикаго;
- защищенные упаковки (подробно описаны) вскоре поступят в продажу;
- те, кто отослал или выбросил свои капсулы сможет получить замену, позвонив по телефону 800.

Текущие опросы населения показали, что 90% респондентов не считают J&J виновником трагедии; и при наличии хорошо защищенной упаковки, 41% пользователей Tylenol «точно» и 35% «скорее всего» вновь купят это болеутоляющее средство. К представителям СМИ обратились с просьбой помочь развеять страхи по поводу продукта, который «по праву завоевал доверие потребителя».

Телеконференция инициировала сотни теле- и радиорепортажей и тысячи печатных материалов. Каждый участник получил пресс-кит с основными материалами. После телеконференции эти материалы были разосланы по СМИ в более 100 городах. Для охвата VIP персон и влиятельных лиц были составлены цветные брошюры на глянцева бумаге с фотографиями. Озаглавленные «Tylenol Come-back» («Возвращение Tylenol»), брошюры тезисно излагали принятые меры по восстановлению позиций компании на рынке.

Благодаря проведенной антикризисной кампании, Тайленол остался на рынке и ныне его рыночная доля Tylenol составляет 27%.

Вопросы и задания:

1. Насколько важна в подобной кризисной ситуации немедленная реакция со стороны компании?
2. Стоимость отзыва, тестирования и уничтожения пилюль Тайленол составила примерно 100 миллионов долларов. Что получила в результате компания, кроме убытков, что она смогла продемонстрировать?
3. Стоило ли представителям пресс-центра компании передавать всю доступную информацию в СМИ?
4. Почему письмо Исполнительного директора Джеймса Берка, адресованное членам семей погибших, не освещалось в прессе?
5. С чем был связан такой высокий уровень интереса к проведенной пресс-конференции?
6. Какие действия были решающими в борьбе с кризисом?

Практическое задание 2

Кейс 2. «План информационных поводов»

ЗАО «Интегра плюс» - керамический завод, который специализируется на производстве керамической плитки для пола и ванных комнат. Завод был основан в 1981 году. До 2005 года он работал на устаревшем энергоемком оборудовании. С приходом в 2005 году нового

руководства, были получены кредиты и проведена полная реконструкция завода – установлено новое итальянское оборудование, позволяющее не только значительно улучшить качество керамической плитки, но и существенно снизить величину затрат на электроэнергию.

На сегодняшний день введены в эксплуатацию две линии по производству облицовочной плитки, а в ближайшем квартале будет сдана еще одна линия по производству керамогранита. К основным преимуществам керамогранита относятся высокая устойчивость к химическим воздействиям, морозоустойчивость, прочность на изгиб. Его высокая популярность объясняется сходством керамогранита со многими природными материалами, благодаря чему он может использоваться для мощения улиц и облицовки фасадов. По мнению генерального директора компании, через 2 месяца после пуска новой линии объем производства керамогранита достигнет 1 млн. квадратных метров. Завод постепенно наращивает производственные мощности, планируя к концу года выйти на рекордные объемы производства – 5 млн. квадратных метров плитки. За последнее время ассортимент изделий завод заметно расширился. С заводом сотрудничают несколько крупных заказчиков, которых качество продукции более чем устраивает. Завод значительно расширил клиентскую базу. Идет работа над тем, чтобы изделия завода «Интегра плюс» были качественно выше импортных аналогов. Уже сегодня продукцию ЗАО «Интегра плюс» можно купить по всей России, от Калининграда до дальнего Востока. На ближайшем собрании акционеров, которое состоится через месяц, планируется утвердить разработанный бизнес-план по развитию завода на 2008-2011 гг.

Учитывая тот факт, что информационные поводы могут касаться непосредственно бизнеса компании, взаимодействия с целевой аудиторией и общественной жизни, а также то, что в соответствии с планом информационных поводов от компании в средства массовой информации должно поступать минимум два пресс-релиза в месяц, ответьте на следующие вопросы и выполните задания.

Вопросы и задания:

1. Сформировать план информационных поводов на ближайший квартал.
2. Какие мероприятия в рамках деятельности по связям с общественностью стоило бы провести, учитывая, что в указанном квартале заводу исполняется 25 лет?
3. Предложите свой вариант пресс-релиза по поводу введения в эксплуатацию новой линии производства.
4. Внесите свои предложения по организации PR-деятельность, нацеленной на внутреннюю аудиторию завода.

Практическое задание 3

Кейс 3. «Новые технологии – новые достижения»

Специалист по связям с общественностью одной из телекоммуникационных компаний в рамках работы со средствами массовой информации подготовил следующий пресс-релиз. «Тамбов, 25 декабря 2006 года Новые технологии – новые достижения.

Сегодня компания Альфа-Телеком является крупнейшим альтернативным российским оператором, постоянно расширяет спектр инновационных услуг, оперативно отвечая потребностям рынка. Предлагаемые Альфа-Телеком услуги позволяют клиентам оптимизировать бизнес-процессы и удобно организовать отношения с деловыми партнерами. Организация Альфа-Телеком получила признание в качестве профессионально работающей на рынке компании. Комплексный подход к предоставлению услуг - один из важнейших в работе компании. Альфа-Телеком реализует законченные технические решения от анализа потребностей до построения и последующего обслуживания сетей связи любой сложности.

Компания Альфа-Телеком построила цифровую сеть связи, общая длина которой свыше 10 тыс. км. Это одна из первых сетей такой протяженности. Точки взаимодействия с сетями

операторов других государств (Финляндии, Польши, Украины) позволяет создать эффективную среду для передачи трафика международных операторов.

Новая сеть связи – это новейшие технологии, высокая надежность, доступность. Базовой технологией для построения сети была выбрана технология Synchronous Digital Hierarchy, обеспечивающая требуемую масштабируемость (2-10 000 Мбит/секунду), как по пропускной способности, так и по зоне покрытия, позволяющая наиболее эффективно эксплуатировать каналы связи. Высокая пропускная способность и гибкие возможности подключения делают оборудование основным элементом эффективных сетей.

На международном банковском форуме «Банки России», который прошел с 1 по 5 августа в Москве, компания Альфа-Телеком организовала для участников форума видеоконференцию с региональными управлениями одного из банков в Тамбове, Липецке, Новосибирске.

Видеоконференция в режиме реального времени с московскими специалистами по системам связи состоялась в Тамбове 15 декабря. Семинар объединил представителей крупных и средних компаний с филиальной сетью и был также ориентирован на технический персонал. Семинар на тему «Эффективные информационные технологии» был запланирован для фирм, которым интересны услуги связи, объединение офисов в разных городах в единую сеть, телефония и многое другое. В качестве докладчиков на нем выступили коммерческий директор Иван Александрович Петренко и начальник отдела продаж Колесников А.Г.

Участники семинара узнали о новых возможностях компании Альфа-Телеком, об особенностях и преимуществах услуг компании. Кстати, об этом рассказали и столичные специалисты. Семинар, проведенный «Альфа-Телеком» - это прекрасная возможность получить практические советы о том, как построить эффективную систему связи на своем предприятии.

Справка ООО «Альфа-Телеком» образовано в 1995 году в г. Москве. Сегодня компания динамично развивается и последовательно расширяет спектр инновационных услуг связи, оперативно отвечая на все возрастающие потребности рынка. По уровню доходов от продажи телекоммуникационных услуг компания вошла в десятку ведущих альтернативных операторов фиксированной связи и является системообразующим оператором российского телекоммуникационного рынка.

Мария Смирнова

Пресс-служба ООО «Альфа-Телеком»»

Вопросы и задания:

1. Какие ошибки были допущены специалистом по связям с общественностью при составлении заголовка и текста пресс-релиза?
2. Какая информация в тексте является лишней, какой информации не хватает?
3. Предложите свой вариант заголовка и текста.

Практическое задание 4

Кейс 4. «Проведение пресс-конференции»

Строительная компания ЗАО «ЖилСтрой» в рамках празднования 15-летия запланировала проведение пресс-конференции, основными темами которой станут подведение итогов деятельности и оглашение планов и дальнейшего развития бизнеса. Для привлечения дополнительного внимания со стороны общественности и средств массовой информации компания приняла решение провести пресс-конференцию совместно с представителем крупнейшей в городе риэлтерской компании ООО «Дом плюс». Планируется, что в пресс-конференции примут участие генеральные директора обеих компаний.

Вопросы и задания:

1. Определите порядок действий по подготовке пресс-конференции.
2. Каким образом, в какой срок на пресс-конференцию должны быть приглашены представители средств массовой информации?
3. Какие материалы должны быть подготовлены для приглашенных журналистов?

4. Представителей каких средств массовой информации следует пригласить на пресс-конференцию.
5. Предложите тему пресс-конференции.
6. Когда должен быть подготовлен пресс-релиз о конференции, какую информацию он должен содержать?

Практическое задание 5

Кейс 5. «Пресс-акция Корпорации SELA»

Корпорация SELA, в рамках стратегии развития своего бизнеса, приняла решение о введении в Украине нового формата магазинов SELA —outlet. Одновременно с этим SELA выпустила новую коллекцию одежды «Весна-лето 2006».

Магазины класса outlet, как утверждает генеральный директор представительства SELA в Украине Наталья Чиненова, принципиально отличаются от стоковых и дисконтных магазинов. «Во-первых, в outlet никогда не попадет одежда, которая до этого висела в другом торговом зале. Поставки будут осуществляться исключительно со склада. Отсюда вытекает второе отличие - в стоковых магазинах вещи часто представлены в одном размере, в одном цвете, а иногда и в единичном экземпляре. В outlet же попадает полностью укомплектованный модельный ряд, всех цветов и размеров. В-третьих, магазины данного класса будут предлагать покупателям только модели прошлой коллекции, а не прошлого или позапрошлого года. И, наконец, в-четвертых, торговые залы outlet не будут отличаться от обычных магазинов Sela и покупатель не почувствует никакой разницы, в отличие от стока», - пояснила гендиректор представительства Sela.

Сегодня в мире существуют американский и европейский форматы outlet. Американский формат предусматривает продажу одежды разных марок в одном магазине, а европейский — разделение площади центра на небольшие магазины для каждой марки. Первые магазины формата outlet появились в 1950-х годах в США при фабриках по пошиву одежды, производству игрушек или мебели — так называемые factory outlet. Товары в таких магазинах продавались по сниженным ценам из-за того, что та или иная модель уже вышла из моды или по причине незначительных дефектов.

В связи с введением нового формата магазинов и выпуском новой коллекции одежды возникла необходимость информирования общественности о новинках Корпорации. Корпорация SELA обратилась за помощью в организации и проведении акции к агентству «С&С Group's». Агентством было предложено объединить оба информационных повода в одну пресс-акцию формата: пресс-показ плюс пресс-конференция. Аргументом к такому решению явилась потенциальная заинтересованность «глянцевого» изданий в изучении новой коллекции, а деловых изданий – в маркетинговой информации. Таким образом, объединение информационных поводов работало на усиление эффективности пресс-акции и снижало общие затраты на ее подготовку и проведение.

В рамках выработанного решения была проведена тактическая постановка задач на проведение пресс-акции. В качестве основных задач были выделены:

1. Обеспечить высокий уровень присутствия журналистов на пресс-показе весенне-летней коллекции SELA и пресс-конференции по поводу введения в Украине нового формата магазинов.
2. Сформировать условия для максимально широкого освещения пресс-акции SELA в СМИ (как в «глянцевого», так и в деловых изданиях).
3. Дать журналистам максимально полное представление о новой коллекции SELA и новом формате магазинов SELA — outlet. При этом информация должна быть подготовлена и оформлена таким образом, чтобы она была адекватно воспринята обеими группами журналистов.
4. Представить журналистам Партнеров (франчайзи) SELA и подчеркнуть важность их роли в развитии Корпорации. За основу стиля пресс-акции был взят стиль рекламной кампании SELA, базовым символом которой является зеленый попугай. Именно он стал ключевой

фигурой на всей промопродукции SELA. Взяв за основу оригинал-макет рекламного постера, агентство выполнило основную часть пригласительного в той же стилистике, но дополнив его оригинальным текстом. В частности, текст пригласительного билета гласил: Сенсация!

Перед Вами – перо уникального попугая. Птица намертво засыпает каждый раз, когда перед ним появляется надпись SELA. Ученые уже близки к разгадке феномена этого пернатого! Хотите первыми в Украине узнать секрет «чуда в перьях»? Об уникальном попугае, тенденциях моды нового сезона, инновационных технологиях в ритейле крупнейшей и успешнейшей в СНГ франчайзинговой сети Вы узнаете на специально организованном для пресс-показа новой коллекции одежды SELA сезона весна-лето 2006 и пресс-конференции, которые состоятся 29 марта 2006 года в 12.00 в Альта-Центре на Московском проспекте. Вы сможете задать любые интересующие Вас вопросы первым лицам представительства SELA в Украине.

На пресс-показе будут подведены итоги стартовавшего в прошлом году на Международной встрече партнеров SELA конкурса для журналистов на лучший материал о моде и франчайзинге. А также – новый конкурс журналистских материалов от SELA «Зеленое перо». Также – розыгрыш подарочных сертификатов по предъявлению пригласительного. Подробности – только на пресс-показе.

P.S. Попугай обследован докторами. Птичьего гриппа не обнаружено.

Такой внешний вид пригласительного на пресс-акцию полностью удовлетворял заказчика. Однако, по мнению агентства, в нем не было изюминки, способной заинтересовать журналистов. Поэтому было решено вложить в приглашение перья, а сам пригласительный продеть в кольцо. К пригласительному билету был приложен пресс-релиз, выполненный в форме мини-буклета. В релизе давалась предварительная информация об акции. В таком виде «продукт» был отправлен журналистам. Соответствующим образом был оформлен и сформирован пресс-kit, который вручался журналистам на акции. В него вошли: оригинальный информационный буклет с рассказом о коллекции и новом формате магазинов, папка с информацией о Корпорации, оригинальный CD-диск с электронной версией этих материалов. На этот же диск сразу после акции были дописаны фотографии с показа и пресс-конференции и аудио-запись пресс-конференции (авторская технология day-in-day разработана руководителем коммуникационного агентства C&C Group`s А. Кашпуром).

Сущность технологии day-in-day состоит в том, что журналисты, пришедшие на пресс-конференцию, получают по ее окончании компакт-диск с аудиозаписью конференции, комплектом фотографий с пресс-конференции и пресс-kit со всеми печатными материалами. При проведении пресс-конференции с использованием данной технологии требуется присутствие фотографа, цифровое автономное аудио-записывающее устройство и два компьютера с пишущими CD-DVD приводами.

Пригласительные билеты доставлялись курьерами в офис по именной базе журналистов. В качестве целевой аудитории были выделены столичные журналисты Украины.

Коммуникативной особенностью проекта был персональный обзвон и работа с каждым журналистом в отдельности. Было приглашено 90 журналистов различных изданий. Все приглашенные на мероприятие проходили через оригинально оформленный центральный вход в «Альта-центр». Журналистов и гостей встречала галерея манекенов, одетых в вещи из новой коллекции одежды, но тоже по-особому: весенняя верхняя одежда была накинута наполовину, открывая новинки летнего сезона.

Перед началом пресс-показа ведущий объяснил журналистам, почему в зале так много попугаев: эта птица стала символом новой коллекции одежды SELA. После показа были подведены итоги анонсированного летом прошлого года конкурса для журналистов от Корпорации SELA наилучшие материалы: о моде, о франчайзинге. Победителям в торжественной обстановке вручили живых попугаев в клетках и сертификаты на приобретение одежды в сети магазинов Корпорации. Для поддержки энтузиазма

журналистов был объявлен новый конкурс «Зеленое перо». Пресс-конференция длилась сорок минут, на 15 мин. дольше запланированного времени. Большую часть вопросов задавали, вопреки ожиданиям, журналисты «глянцевых» изданий. В течение двадцатиминутного фуршета все журналисты получили компакт-диск со следующими материалами:

- каталог новой коллекции SELA;
- пресс-релиз о событии;
- фотографии с пресс-конференции;
- фотографии с показа новой коллекции;
- аудиозапись пресс-конференции;
- программы для просмотра материалов, такие как Adobe Acrobat, Voice Yepp Player.

Статистика. Из приглашенных 63 изданий пресс-конференцию посетило 60 (95%), из 90 приглашенных журналистов откликнулось 70 (75%).

Представители SELA и более 90% откликнувшихся адресатов восприняли пригласительный очень лояльно и высоко оценили его нетривиальное исполнение. Событие было освещено в 15 материалах в 15 печатных СМИ.

Соотношение затраты/эффективность составило 1:20, и это без учета фактора повышения лояльности изданий.

Вопросы и задания:

1. Какие цели преследовала Корпорация SELA, объединяя два информационных повода при проведении одной пресс-конференции?
2. Почему в качестве целевой аудитории были выбраны глянцевые и деловые издания?
3. В чем, на Ваш взгляд, оригинальность идеи проведения мероприятия?
4. На пресс-конференции подводились итоги конкурса, проведенного среди журналистов на лучший материал о моде и франчайзинге. Почему Корпорация не стала проводить конкурс на лучший материал о марке SELA?
5. Оцените эффективность технологии day-in-day. Какие преимущества она предоставляет?
6. Из приглашенных 63 изданий пресс-конференцию посетило 60. Чем агентство «C&C Group's» смогло заинтересовать журналистов?

Критерии оценивания	Количество баллов
Обучаемый знает цель практической работы; задания решены без ошибок с первого раза, правильно выбраны решения заданий; правильно выполнены расчёты, обучающийся понимает, что они значат; полно даны ответы на контрольные вопросы; сделаны выводы.	3
Обучаемый знает цель практической работы; задания решены с ошибками, потребовалась дополнительная помощь преподавателя, правильно выбраны методики решения заданий; расчёты выполнены с консультацией преподавателя; полно даны ответы на контрольные вопросы; сделаны выводы.	2
Обучаемый знает цель практической работы; задания выполнены с ошибками, потребовалась дополнительная помощь преподавателя, правильно выбраны методики решения заданий; с ошибками выполнены расчёты, даже с консультацией преподавателя или обучающийся не может объяснить, как выполнялись расчеты; даны ответы на контрольные вопросы; сделаны некорректные выводы.	1
Обучаемый не знает цель практической работы; задачи решены с ошибками, потребовалась дополнительная помощь преподавателя, неверно выбраны методы решения задач; не выполнены расчёты; не даны ответы на устные контрольные вопросы; выводы не сделаны	0

Темы докладов

- 1.Public relations (PR) в коммуникационной политике.
- 2.Коммуникативные правила ведения PR-войны.
- 3.Технологии предотвращения экстремальных ситуаций.
- 4.Влияние процессов глобализации на коммуникативную политику организации.
- 5.Структура сети Интернета как средства маркетинговых коммуникаций.
- 6.Антикризисные коммуникации в условиях информационной войны.
- 7.Кризис с точки зрения антикризисного PR.
- 8.Превентивные технологии формирования позитивного смыслового контекста в организации.
- 9.Целевые аудитории во время кризиса организации. Каналы взаимодействия с ЦА.
- 10.Персонал организации: проблемы в кризисной ситуации. Технологии для налаживания оптимальной коммуникации с персоналом в кризисной ситуации
- 11.Характер ключевых сообщений. Работа с журналистами.
- 12.Стратегия борьбы со слухами (Уолтер Джон).
- 13.Отличия кризисных ПР-сообщений от обычного режима управления репутацией.
- 14.Прогноз потенциальных проблем (Д. Капонигро).
- 15.Основные принципы антикризисных коммуникаций (ПравилаТайленола).
- 16.Спонсорство, благотворительность и меценатство в современной России.

Критерии оценивания	Количество баллов
Выполнены все требования, предъявляемые к написанию и защите доклада: соответствие содержания доклада заявленной тематике; соответствие общим требованиям написания доклада; отсутствие орфографических, пунктуационных, стилистических и иных ошибок; чёткая композиция и структура, наличие содержания; логичность и последовательность в изложении материала; представленный в полном объёме корректно оформленный список использованной литературы; наличие ссылок на использованную литературу в тексте доклада; способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса; обоснованность выводов; самостоятельность изучения материала и анализа; отсутствие фактов плагиата и др.	2
Основные требования к докладу и его защите выполнены, но при этом имеются отдельные замечания по таким пунктам, как: соответствие содержания доклада заявленной тематике; соответствие общим требованиям написания доклада; отсутствие орфографических, пунктуационных, стилистических и иных ошибок; чёткая композиция и структура, наличие содержания; логичность и последовательность в изложении материала; представленный в полном объёме корректно оформленный список использованной литературы; наличие ссылок на использованную литературу в тексте доклада; способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса; обоснованность выводов; самостоятельность изучения материала и анализа; отсутствие фактов плагиата и др.	1
Тема не раскрыта, обнаруживается непонимание проблемы, присутствуют существенные отступления от требований, предъявляемых к написанию и защите доклада, в том числе: соответствие содержания доклада заявленной тематике; соответствие общим требованиям написания доклада; отсутствие орфографических, пунктуационных, стилистических и иных ошибок; чёткая композиция и структура, наличие содержания; логичность и последовательность в изложении материала; представленный в полном объёме корректно оформленный список использованной литературы; наличие ссылок на использованную литературу в тексте доклада; способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса; обоснованность выводов; самостоятельность изучения материала и	0

Вопросы для семинаров(задания для самоконтроля)

1. Истоки формирования PR-деятельности.
2. Цели и содержание PR. Функции PR и факторы формирования.
3. Основные направления деятельности PR.
4. Элементы процесса коммуникации.
5. Механизм искажения информации. Основные функции коммуникаций. «Барьеры» коммуникаций.
6. Паблик рилейшнз как социальный институт.
7. Вербальные и невербальные коммуникации: в чем их особенность и значение.
8. Общественность в сфере PR. PR в системе маркетинга. PR в системе менеджмента.
9. Антикризисные коммуникации в условиях информационной войны.
10. Специфика, содержание и функции антикризисных PR.
11. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития антикризисных PR.
12. PR как профессия и отрасль бизнеса.
13. Основные профессиональные термины и понятия. Функции специалиста по антикризисным PR.
14. Профессиональная этика в сфере антикризисного PR.
15. Манипулирование общественным мнением.
16. Взаимоотношения антикризисного PR и средств массовой коммуникации.
17. Соотношение понятий и функций: PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг, PR и паблисити.
18. Виды рабочих мероприятий в антикризисном PR.
19. Пресс-конференция и брифинг: сходства и различия.
20. Классификация рабочих документов в антикризисном PR.
21. Превентивные технологии формирования позитивного смыслового контекста в организации.
22. Целевые аудитории во время кризиса организации. Каналы взаимодействия с ЦА.
23. Персонал организации: проблемы в кризисной ситуации. Технологии для налаживания оптимальной коммуникации с персоналом в кризисной ситуации
24. Характер ключевых сообщений. Работа с журналистами.
25. Стратегия борьбы со слухами (Уолтер Джон).
26. Отличия кризисных PR-сообщений от обычного режима управления репутацией.
27. Прогноз потенциальных проблем (Д. Капонигро).
28. Понятия «целевая аудитория», «ключевая аудитория», «конечный потребитель», «лидеры общественного мнения» в антикризисном PR.
29. Центральные СМИ, региональные СМИ, местные СМИ. Преимущества и недостатки каждого вида СМИ с точки зрения антикризисного PR.
30. Структура типового антикризисного PR - агентства.
31. Организация кризисного штаба. Распределение ролей и функций.
32. Стратегии антикризисных PR в различных сферах.
33. Особенности профессиональной подготовки специалистов в США, Европе и России. Сертификация и лицензирование PR-деятельности.
34. Основные черты «белого» и «черного» PR.

35. Избирательные кампании и политический PR.
36. PR в экстремальных ситуациях.
37. Типология кризисов и конфликтов. «Жизненные» циклы криза.
38. Определение кризисных зон по признакам формирования кризиса.
39. Различия PR-методов в преодолении кризиса обстоятельств и кризиса-конфликта.
40. Этапы коммуникационной стратегии во время кризисов.
41. Разделы плана антикризисных коммуникаций.
42. Шаги по выходу из кризиса и защите репутации (Эндрю Гриффин).
43. Виды коммуникационной активности в кризисной ситуации в зависимости от целевой аудитории.
44. Прогностическое планирование коммуникационной и информационной деятельности в прогнозируемых и непрогнозируемых кризисах.
45. Регулирование и разрешение социальных кризисов и конфликтов.
46. Этапы и последовательность оптимального разрешения конфликтов. Структурирование конфликтующих групп.
47. Основные формы регулирования и разрешения конфликтов.
48. Проблема предупреждения и предотвращения конфликтов.
49. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в сфере антикризисного PR.
50. Особенности PR-деятельности в государственных и частных организациях, в крупном и малом бизнесе.

Критерии оценивания ответа на контрольный вопрос	Количество баллов
Дан полный, развернутый, обоснованный ответ, в соответствии с правилом ТАП («тезис» - «аргумент» - «поддержка»): ответ содержит верный тезис или формулировку определения, логически верное обоснование, или апелляцию к теоретической модели, пример из практики, или описание решения в конкретной ситуации	2
Дан в целом верный ответ, однако один из элементов ТАП в структуре ответа отсутствует, неверен или противоречит верному ответу («тезису»): в логическом рассуждении наличествуют ошибки, противоречия или отсутствует «поддержка» - пример из практики, или описание решения в конкретной ситуации	1
Дан в целом неверный ответ, или два элемента ТАП в структуре ответа отсутствуют, неверны или противоречат верному ответу («тезису»)	0

Подготовка статьи

Статья может быть подготовлена на любую конференцию.

Описание статьи:

Структура статьи: аннотация, актуальность вопроса, формулировка проблемы, опыт по решению проблемы и проработанность вопроса (авторы, публикации), предложенный вариант решения проблемы, заключение, список использованных источников.

По содержанию статья написана грамотно, отражает владение автором терминологией по исследуемой теме, умение работать с источниками информации и самостоятельно делать выводы. Автор демонстрирует критическое мышление и предлагает конкретное управленческое решение, мероприятие для решения проанализированного вопроса.

Презентация по структуре аналогична статье, сделана в формате PowerPoint и отражает личный вклад автора в решение вопроса.

Описание методики оценивания:

Выдержана рекомендуемая структура статьи, презентация подготовлена и представлена в группе студентов (на конференции), в статье заметен личный вклад автора, мысли сформулированы четко и логично.

Критерии оценивания	Количество баллов (поощрительные)
Статья написана с учетом всех критериев (использовано более 5 источников, логично изложена, автор уверенно владеет материалом) и опубликована или принята к публикации на конференцию, конкурс и пр.	10
Статья написана на основе проработки не менее 5 источников, логично изложена и представлена ясно и четко, есть однозначно хорошее владение материалом (даны ответы на вопросы группы)	7-9
Статья написана на основе проработки не менее 3 источников, представлена ясно и четко, есть однозначно хорошее владение материалом (даны ответы на вопросы группы)	4-6
Статья написана на основе проработки не менее 3 источников, нет однозначно хорошего владения материалом (нет ответов на вопросы группы)	1-3
Статья не подготовлена	0

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1.Маркетинг PR и рекламы: учебник [Электронный ресурс] / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев; ред. И.М. Синяевой. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 495 с. Режим доступа:http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114709

2.Маслова В.М. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие[Электронный ресурс] / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 384 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502>

3.Связи с общественностью: стратегическое управление коммуникациями: учебное пособие [Электронный ресурс] / под ред. Л.С. Сальниковой; Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2017. - 445 с. Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=480378

Дополнительная литература

1.Блюм М.А, Молоткова Н.В, Яковлева М.Ю. PR-технологии в коммерческой деятельности [Электронный ресурс] / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, М.Ю. Яковлева; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов: Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. - 105 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277780>

2.Файншмидт Е.А, Юрьева Т.В, Кузнецов Б.В. Антикризисный PR: учебно-практическое пособие [Электронный ресурс] / Е.А. Файншмидт, Т.В. Юрьева, Б.В. Кузнецов. - Москва:

Евразийский открытый институт, 2010. - 118 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90674>

3. Чумиков А, Бочаров М, Самойленко С. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учебное пособие [Электронный ресурс] / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. - Москва: Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983>

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

№	Наименование Интернет-ресурса	Ссылка (URL) на Интернет ресурс
1.	Маркетинг в России и за рубежом	www.cfin.ru
2.	Маркетинговые коммуникации	www.grebennikov.ru
3.	Маркетинг успеха	www.a88.narod.ru/mu2002.htm
4.	Практика рыночных исследований	www.marketing.spb.ru
5.	Практический маркетинг	www.bci-marketing.aha.ru
6.	Рекламные технологии	www.rectech.ru/journal

1. База данных периодических изданий на платформе EastView: «Вестники Московского университета», «Издания по общественным и гуманитарным наукам» - <https://dlib.eastview.com/>

2. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» - <http://window.edu.ru>

3. Научная электронная библиотека eLibrary.ru - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

4. Справочно-правовая система Консультант Плюс - <http://www.consultant.ru/>

5. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» – <https://biblioclub.ru/>

6. Электронная библиотечная система «ЭБ БашГУ» – <https://elib.bashedu.ru/>

7. Электронная библиотечная система издательства «Лань» – <https://e.lanbook.com/>

8. Электронный каталог Библиотеки БашГУ – <http://www.bashlib.ru/catalogi>.

9. Архивы научных журналов на платформе НЭИКОН (Cambridge University Press, SAGE Publications, Oxford University Press) - <https://archive.neicon.ru/xmlui/>

10. Издательство «Annual Reviews» - <https://www.annualreviews.org/>

11. Издательство «Taylor&Francis» - <https://www.tandfonline.com/>

12. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.

13. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.

14. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
<p>1. учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус).</p> <p>2. учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).</p> <p>3. учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций: лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение,</p>	<p>лаборатория социально-экономического моделирования № 107: учебная мебель, доска, проекционный экран с светодиодом lumien master control, проектор casio, персональный компьютер пэвм кламас в комплекте – 18 шт.</p> <p>лаборатория анализа данных № 108: учебная мебель, доска, персональный компьютер пэвм кламас в комплекте – 17 шт.</p> <p>аудитория № 110: учебная мебель, доска, телевизор led.</p> <p>аудитория № 111: учебная мебель, доска, телевизор led.</p> <p>аудитория № 114: учебная мебель, доска.</p> <p>аудитория № 115: учебная мебель, колонки (2 шт.), динамики, dvd плеер toshiba, магнитола sony (4 шт.)</p> <p>аудитория № 118: учебная мебель, проектор benq, колонки (2 шт.), музыкальный центр lg, флипчарт магнитно-маркерный на треноге</p> <p>аудитория № 122: учебная мебель, доска.</p> <p>аудитория № 204: учебная мебель, доска, проекционный экран с светодиодом lumien master control, проектор casio.</p> <p>аудитория № 207: учебная мебель, доска, телевизор led tcl.</p> <p>аудитория № 208: учебная мебель, доска, телевизор led tcl.</p> <p>аудитория № 209: учебная мебель, доска.</p> <p>аудитория № 210: учебная мебель, доска.</p> <p>аудитория № 212: учебная мебель, доска, проектор infocus.</p> <p>аудитория № 213: учебная мебель, доска, проекционный экран с светодиодом lumien master control, проектор casio.</p>

ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).

4. учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).

5. помещения для самостоятельной работы: аудитория № 302 читальный зал (гуманитарный корпус).

6. помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: аудитория № 115 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), 118 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4)

аудитория № 218:

учебная мебель, доска, мультимедиа-проектор infocus.

аудитория № 220:

учебная мебель, доска.

аудитория № 221

учебная мебель, доска.

аудитория № 222

учебная мебель, доска.

аудитория № 301

учебная мебель, экран на штативе, проектор aser.

аудитория № 302

учебная мебель, персональный компьютер в комплекте hp, моноблок, персональный компьютер в комплекте моноблок иги.

аудитория № 305

учебная мебель, доска, проектор infocus.

аудитория № 307

учебная мебель, доска.

аудитория № 308

учебная мебель, доска.

аудитория № 309

учебная мебель, доска.

лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а

учебная мебель, доска, персональный компьютер lenovo thinkcentre – 16 шт.

лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в

учебная мебель, доска, персональный компьютер в комплекте № 1 иги corp 510 – 14 шт.

аудитория № 312

учебная мебель, доска.