

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева

Институт экономики и управления (ИНЭУ)

сокращенное и полное наименование института

Кафедра «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации» (СОМиК)

сокращенное и полное наименование кафедры

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

АНТИКРИЗИСНЫЕ СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

наименование дисциплины

Направление подготовки

42.03.01 (031600.62) «Реклама и связи с общественностью»

код и полное наименование направления подготовки (специальности)

Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Уровень образования

бакалавриат

бакалавриат, магистратура, специалитет

Форма обучения очная, заочная

Автор аннотации _____




к.ф.н., доцент Ротанова М.Б.

к.с.н. Скобелева Е.И.

Заведующий кафедрой _____

Зайцева Е.А., к.э.н.

ФИО, степень, звание, дата

Нижний Новгород

2015

Цели освоения дисциплины

Целью дисциплины «Антикризисные связи с общественностью» является формирование у студентов знаний теоретических и методологических основ современного антикризисного PR–менеджмента, принципов и методов организации и проведения антикризисных PR– кампаний.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Антикризисные связи с общественностью»(Б3.В9) относится к вариативным дисциплинам учебного цикла Б3 - Профессиональный цикл. Освоение теоретического материала курса «Антикризисные связи с общественностью» предлагает изучение теоретических и методологических основ современного PR–менеджмента, что позволит расширить спектр приобретаемых знаний в области организации антикризисных рекламных и PR - мероприятий с использованием эффективных инновационных технологий.

Общая трудоемкость, виды занятий, форма аттестации

Семестр	Общая трудоемкость, часов (ЗЕТ)	Лекции часов	Практические занятия, часов	Лабораторные работы, часов	СРС, часов	Курсовой проект	Реферат	Зачет	Экзамен
Очная форма обучения									
Форма аттестации: экзамен (6 семестр), 144 часа									
6	144 (4)	16	32	-	60	-	-	-	36
Заочная форма обучения									
Форма аттестации: экзамен (8 семестр), 144 часа									
8	144 (4)	8	4	-	96	-	-	-	36

3. Требование к результатам освоения дисциплины

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие общекультурные и профессиональные компетенции:

ОК-2 - умение логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь;

ОК-3 - готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе;

ОК 8 - осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности;

ОК-9 – использование основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы;

ПК-1 – способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта;

ПК-3 – способность под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия;

ПК-6 – обладает базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга;

ПК-8 – обладает базовыми навыками медиапланирования;

ПК-9 – обладает базовыми навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур,

политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами;

ПК-12 – способность реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности;

ПК-13 – владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве;

ПК-14 – умение осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия;

ПК-19 способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью;

ПК-20- владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации;

ПК-22 - способность участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, нацелен на создание и поддержание благоприятного психологического климата в коллективе, мотивацию сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников;

ПК-27 - способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований;

ПК-28 - способность организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования.

Бакалавр должен знать:

– принципы аргументированного обсуждения проблем и способов их решения в профессиональной сфере (ОК-2);

– логические принципы и приемы построения устной и письменной речи, в том числе правила использования аргументов и доказательств (ОК-2);

– лексическую и грамматическую системы языка, его функциональные возможности с целью осуществления интеллектуального и эмоционального самовыражения, овладения различными способами коммуникации (ОК-2);

– основные принципы и методы менеджмента, теоретические концепции, принципы и технологии мотивации (ОК- 3);

– основные принципы, инструменты и каналы коммуникации в организации, технологии осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ОК- 3);

– о социальной ориентированности профессии, осознавать социальную значимость будущей профессии, что является прочной основой мотивации к ответственной профессиональной деятельности (ОК- 8);

– теоретические положения социальных, политических и экономических наук, методы познания социально – политической реальности, место человека в историческом процессе и социально - политической организации общества, его роль в формировании социального пространства (ОК-9);

– теоретические основы и практику создания и функционирования подразделения (специалиста, организации в целом, проектной команды) по рекламе и связям с общественностью в следующих областях: государственных, общественных, коммерческих

структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

— специфику и технологию принятия организационно-управленческих решений в процессе планирования и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-3);

— основных приемов литературного редактирования, технологии написания рекламных и презентационных текстов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы (ПК-6);

— основные принципы и технологию планирования рекламной кампании, определения медианосителей для доставки рекламного сообщения, методы оптимизации размещения рекламы (ПК-8);

— принципы и методы организации взаимодействия между партнерами в профессиональной сфере, предполагающие осуществление делового общения как коммуникативной предметно-целевой и профессиональной деятельности в сфере связей с общественностью (ПК-9);

— теоретические основы организации рекламной и PR - деятельности как сферы профессиональной самореализации (ПК-12);

— принципы и методы реализации навыков работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве, знание специфики реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций (ПК-13);

— теоретические основы организации рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий (ПК-14);

— теоретические основы и практику создания и функционирования подразделения по рекламе и связям с общественностью; тенденции развития технологий управления службой рекламы и связей с общественностью, принципы стратегического и тактического планирования, принципы управления внешними коммуникациями агентства/службы рекламы и связей с общественностью; принципы и методы оценки эффективности кампаний по рекламе и связям с общественностью (ПК-19);

— приемы самостоятельной формулировки целей в личной и профессиональной сфере деятельности и определять средства и пути их достижения (ПК-20);

— теоретические приемы и практические методики организации планирования и мотивации в профессиональной деятельности фирмы (ПК-20);

— теоретические концепции, принципы и технологии мотивации сотрудников, основные методы реализации процесса повышения профессиональной квалификации и общекультурного уровня сотрудников отделов рекламы и связей с общественностью (ПК-22);

— основные принципы, инструменты организации эффективных внутренних коммуникаций организации, технологии осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ПК-22);

— социально – нравственные и морально – этические принципы поведения человека в обществе и в профессии (ПК-22);

— основ проведения социологических и маркетинговых исследований с целью планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий, способствующих реализации стратегических целей фирмы (ПК-27);

— эффективные технологии подготовки, производства и выпуска рекламной продукции, текстовых и графических, рабочих и презентационных материалов с целью раскрытия возможностей использования инновационных технологий в сфере рекламной деятельности (ПК-28).

Бакалавр должен уметь:

- логически, последовательно выражать свои мысли, правильно употреблять речевые образы, применять принципы аргументированного обсуждения проблем и способов их решения в профессиональной сфере (ОК-2);
- правильно, точно и выразительно передавать свои мысли в устной или письменной форме, в том числе правила использования аргументов и доказательств (ОК-2);
- использовать богатство лексической и грамматической системы языка, его функциональные возможности с целью осуществления интеллектуального и эмоционального самовыражения, овладения различными способами коммуникации (ОК-2);
- использовать основные принципы и методы самоменеджмента, теоретические концепции, принципы и технологии мотивации (ОК- 3);
- использовать основные принципы, инструменты и каналы коммуникации в организации, технологии осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ОК- 3);
- осознавать социальную значимость будущей профессии, что является прочной основой мотивации к ответственной профессиональной деятельности (ОК- 8);
- использовать теоретические положения социальных, политических и экономических наук, методы познания социально – политической реальности, определять место человека в историческом процессе и социально - политической организации общества, его роль в формировании социального пространства (ОК-9);
- применять в профессиональной деятельности знания основ и практики создания и функционирования подразделения (специалиста, организации в целом, проектной команды) по рекламе и связям с общественностью в следующих областях: государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);
- применять знания о специфике и технологии принятия организационно-управленческих решений в процессе планирования и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-3);
- использовать основные приемы литературного редактирования, технологии написания рекламных и презентационных текстов, применяемые в сфере связей с общественностью и рекламы (ПК-6);
- использовать основные принципы и технологию планирования рекламной кампании, определения медианосителей для доставки рекламного сообщения, методы оптимизации размещения рекламы (ПК-8);
- реализовывать принципы и методы организации взаимодействия между партнерами в профессиональной сфере, предполагающие осуществление делового общения как коммуникативной предметно-целевой и профессиональной деятельности в сфере связей с общественностью (ПК-9);
- использовать знания теоретических основ организации рекламной и PR - деятельности как сферы профессиональной самореализации (ПК-12);
- применять в профессиональной деятельности принципы и методы реализации навыков работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве, знания специфики реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций (ПК-13);
- применять в профессиональной деятельности знания основ организации рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий (ПК-14);

— применять теоретические основы и практику создания и функционирования подразделения по рекламе и связям с общественностью; тенденции развития технологий управления службой рекламы и связей с общественностью, принципы стратегического и тактического планирования, принципы управления внешними коммуникациями агентства/службы рекламы и связей с общественностью; принципы и методы оценки эффективности кампаний по рекламе и связям с общественностью (ПК-19);

— самостоятельно формулировать цели в личной и профессиональной сфере деятельности и определять средства и пути их достижения (ПК-20);

— использовать теоретические приемы и практические методики организации планирования и мотивации в профессиональной деятельности фирмы (ПК-20);

— применять в профессиональной деятельности теоретические концепции, принципы и технологии мотивации сотрудников, основные методы реализации процесса повышения профессиональной квалификации и общекультурного уровня сотрудников отделов рекламы и связей с общественностью (ПК-22);

— применять в профессиональной деятельности основные принципы, инструменты организации эффективных внутренних коммуникаций организации, технологии осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ПК-22);

— реализовывать социально – нравственные и морально – этические принципы поведения человека в обществе и в профессии (ПК-22);

— применять в профессиональной деятельности знания основ проведения социологических и маркетинговых исследований с целью планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий, способствующих реализации стратегических целей фирмы (ПК-27);

— использовать в профессиональной деятельности эффективные технологии подготовки, производства и выпуска рекламной продукции, текстовых и графических, рабочих и презентационных материалов с целью раскрытия возможностей использования инновационных технологий в сфере рекламной деятельности (ПК-28).

Бакалавр должен владеть:

— навыками логически, последовательно выражать свои мысли, правильно употреблять речевые образы, применять принципы аргументированного обсуждения проблем и способов их решения в профессиональной сфере (ОК-2);

— способностью правильно, точно и выразительно передавать свои мысли в устной или письменной форме, в том числе правила использования аргументов и доказательств (ОК-2);

— навыками ведения полемики, основанной на четкой доказательности и аргументированности суждений (ОК-2);

— способностью в полной мере использовать лексическую и грамматическую системы языка, его функциональные возможности с целью осуществления интеллектуального и эмоционального самовыражения, овладения различными способами коммуникации (ОК-2);

— навыками использования основных принципов и методов самоменеджмента, теоретических концепций, принципов и технологий мотивации (ОК-3);

— навыками использования основных принципов, инструментов и каналов коммуникации в организации, технологий осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ОК-3);

— навыками усвоения социальной значимости будущей профессии, что является прочной основой мотивации к ответственной профессиональной деятельности (ОК-8);

— навыками применения в практической деятельности теоретических положений социальных, политических и экономических наук, методов познания социально – политической реальности, определения места человека в историческом процессе и

социально - политической организации общества, его роли в формировании социального пространства (ОК-9);

— навыками применения в профессиональной деятельности знаний основ и практики создания и функционирования подразделения (специалиста, организации в целом, проектной команды) по рекламе и связям с общественностью в следующих областях: государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

— навыками применения знаний специфики и технологии принятия организационно-управленческих решений в процессе планирования и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-3);

— навыками использования основных приемов литературного редактирования, технологий написания рекламных и презентационных текстов, применяемых в сфере связей с общественностью и рекламы (ПК-6);

— навыками использования основных принципов и технологий планирования рекламной кампании, определения медианосителей для доставки рекламного сообщения, методов оптимизации размещения рекламы (ПК-8);

— навыками реализации принципов и методов организации взаимодействия между партнерами в профессиональной сфере, предполагающих осуществление делового общения как коммуникативной предметно-целевой и профессиональной деятельности в сфере связей с общественностью (ПК-9);

— навыками использования знаний теоретических основ организации рекламной и PR - деятельности как сферы профессиональной самореализации (ПК-12);

— навыками применения в профессиональной деятельности принципов и методов работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве, знаний специфики реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций (ПК-13);

— навыками применения в профессиональной деятельности знаний основ организации рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий (ПК-14);

— навыками применения теоретических основ и практики создания и функционирования подразделения по рекламе и связям с общественностью (ПК-19);

— навыками анализа тенденции развития технологий управления службой рекламы и связей с общественностью (ПК-19);

— навыками использования принципов стратегического и тактического планирования, принципов управления внешними коммуникациями агентства/службы рекламы и связей с общественностью; принципов и методов оценки эффективности кампаний по рекламе и связям с общественностью (ПК-19);

— навыками самостоятельного формулирования целей в личной и профессиональной сфере деятельности и определения средств и путей их достижения (ПК-20);

— навыками использования теоретических приемов и практических методов организации, планирования и мотивации в профессиональной деятельности фирмы (ПК-20);

— навыками применения в профессиональной деятельности теоретических концепций, принципов и технологий мотивации сотрудников, основных методов реализации процесса повышения профессиональной квалификации и общекультурного уровня сотрудников отделов рекламы и связей с общественностью (ПК-22);

— навыками применения в профессиональной деятельности основных принципов, инструментов организации эффективных внутренних коммуникаций организации, технологий осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ПК-22);

— навыками реализации социально – нравственных и морально – этических принципов поведения человека в обществе и в профессии (ПК-22);

— навыками применения в профессиональной деятельности знаний основ проведения социологических и маркетинговых исследований с целью планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий, способствующих реализации стратегических целей фирмы (ПК-27);

— навыками использования в профессиональной деятельности эффективных технологий подготовки, производства и выпуска рекламной продукции, текстовых и графических, рабочих и презентационных материалов с целью раскрытия возможностей использования инновационных технологий в сфере рекламной деятельности (ПК-28).

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО с учетом рекомендаций примерной ОП по направлению подготовки 42.03.01 (031600.62) «Реклама и связи с общественностью», профиль: «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Курс «Антикризисные связи с общественностью» способствует получению знаний теоретических и методологических основ современного антикризисного PR - менеджмента, формированию у студентов навыков самостоятельного творческого мышления, что необходимо в профессиональной деятельности будущего бакалавра.

Теоретические и практические знания, умения и навыки анализа информации о принципах планирования, организации и реализации антикризисных PR - мероприятий, полученные в процессе изучения курса, помогут студентам при изучении курсов «Организация и проведение кампаний в рекламе и связях с общественностью», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Коммуникативный менеджмент», а также в сфере решения профессиональных задач.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельную работу студента.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме выполнения и защиты практических работ, выполненных в реферативной форме, промежуточный контроль в форме тестирования и итоговый контроль в форме экзамена.