

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Кафедра инновационных технологий управления в государственной
сфере и бизнесе

Рабочая программа по дисциплине

АНТИКРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования по направлению подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): **Реклама и связи с общественностью**

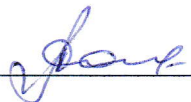
Квалификация:

Бакалавр

Форма обучения


Очная


Согласовано
Руководитель ОПОП
«Реклама и связи с общественностью»

 Фейлинг Т.Б.

Утверждаю
Председатель УМС  И.И. Палкин

Рекомендована решением
Учебно-методического совета
11.05 2019 г., протокол № 7

Рассмотрена и утверждена на заседании
кафедры
15.05 2019 г., протокол № 10
Зав. кафедрой  Фирова И.П.

Автор-разработчик:
 Фейлинг Т.Б.

Санкт-Петербург 2019

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины - формирование у студентов комплекса знаний, навыков и компетенций в области управления коммуникациями в период паракризиса, кризиса и послекризисного периода организации.

Основные задачи дисциплины связаны с освоением студентами: основных принципов, приемов и навыков работы специалиста по связям с общественностью, необходимыми для минимизации репутационного ущерба, который кризис может нанести организации.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Антикризисные коммуникации» относится к части ОПОП, формируемой участниками образовательных отношений, обеспечивает подготовку бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина изучается студентами в 7 семестре, объем дисциплины - 108 ак. часа, 3 з.е.

Необходимой базой для изучения данной дисциплины являются знания, навыки и компетенции, полученные при изучении следующих дисциплин:

«Информационная безопасность и защита информации», «Основы правовых знаний в рекламе и связях с общественностью», «Реклама в коммуникационном процессе», «Интегрированные коммуникации», «Теория и практика связей с общественностью», «Социальная психология в рекламной и PR деятельности».

Знания, полученные при изучении дисциплины «Антикризисные коммуникации» используются в дальнейшем при прохождении Преддипломной практики, а также в подготовке ВКР.

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны:

- **знать:** законы развития экономики, общества, мышления; средства продвижения товара на рынок;
- **уметь:** анализировать и оценивать внешнюю и внутреннюю среду организации, последствия принятия маркетинговых решений, позиционирование товара;
- **владеть:** навыками сегментирования рынка; способностью использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии.

Основными видами занятий при изучении дисциплины являются лекции и практические занятия. На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы, имеющие концептуальное и методологическое значение в решении задач подготовки специалистов данного профиля.

На практических занятиях отрабатываются ключевые практические вопросы, формируются необходимые умения и навыки.

3. Перечень планируемых результатов обучения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций: ПК-2, ПК-4

Профессиональные компетенции

Задача ПД	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
Тип задач профессиональной деятельности: маркетинговый			
Разработка маркетинговых программ, стратегических и антикризисных коммуникаций	Корпоративные и глобальные коммуникации, имидж компании, бренд компании (товарная марка, личный бренд), продукт рекламы, средства рекламы, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания, информационные ресурсы в сети Интернет.	ПК-2. Способен разрабатывать коммуникационные программы, в том числе, антикризисные	ИД-1 _{ПК-2} . Применяет знания о наиболее целесообразных и эффективных способах планирования маркетинговых коммуникаций. ИД-2 _{ПК-2} . При разработке коммуникационных программ учитывает маркетинговые цели, особенности отрасли и характеристики целевых аудиторий. ИД-3 _{ПК-2} . Осуществляет мониторинг и актуализацию стратегических и антикризисных коммуникаций компании.
Тип задач профессиональной деятельности: организационный			
ПК-4 Способен организовать профессиональные мероприятия, направленные на формирование репутационного образа компании (продукта, персоны, др.) и сбыт продукции	ПК-4 Способен организовать профессиональные мероприятия, направленные на формирование репутационного образа компании (продукта, персоны, др.) и сбыт продукции	ПК-4 Способен организовать профессиональные мероприятия, направленные на формирование репутационного образа компании (продукта, персоны, др.) и сбыт продукции	ПК-4 Способен организовать профессиональные мероприятия, направленные на формирование репутационного образа компании (продукта, персоны, др.) и сбыт продукции

4. Структура и содержание дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 108 ак. часов, 3 зачетные единицы

Объем дисциплины по видам учебных занятий

Объём дисциплины	Всего часов
	Очная форма обучения
Общая трудоёмкость дисциплины 08	108
Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:	42

в том числе:	
лекции	14
практические занятия	28
Самостоятельная работа (СРС) – всего:	66
в том числе:	
курсовая работа	-
контрольная работа	-
Вид промежуточной аттестации	зачет

4.1. Структура дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.				Формы текущего контроля успеваемости	Формируемые компетенции	Индикаторы достижений
			Лекции	Семинар Практич.	Самост. работа				
1	Тема 1. Кризисная ситуация: риски, конфликты, социальные проблемы и другие факторы.	7	2	4	6	Дискуссия, доклады по актуальным вопросам темы	ПК-2 ПК-4	ИД-3 _{ПК-2} ИД-3 _{ПК-4}	
2	Тема 2. Кризисные коммуникации и антикризисный PR.	7	2	4	6	Обсуждение актуальных вопросов темы. Доклады	ПК-2 ПК-4	ИД-3 _{ПК-2} ИД-3 _{ПК-4}	
3	Тема 3. Взаимодействие с различными целевыми аудиториями в кризисной ситуации.	7	2	4	8	Разбор кейсов. Доклады	ПК-2 ПК-4	ИД-3 _{ПК-2} ИД-1 _{ПК-2} ИД-1 _{ПК-4}	
4	Тема 4. Выбор стратегии антикризисного PR.	7	2	4	8	Обсуждение актуальных вопросов темы	ПК-2 ПК-4	ИД-3 _{ПК-2} ИД-1 _{ПК-2} ИД-1 _{ПК-4} ИД-3 _{ПК-4}	
5	Тема 5. Роль новых медиа в кризисных ситуациях.	7	2	4	8	Разбор кейсов. Доклады.	ПК-2 ПК-4	ИД-3 _{ПК-2} ИД-1 _{ПК-2} ИД-1 _{ПК-4}	
6	Тема 6. Стратегические переговоры и метакоммуникации в кризисной ситуации.	7	2	4	8	Разбор кейсов. Доклады	ПК-2 ПК-4	ИД-3 _{ПК-2} ИД-1 _{ПК-2} ИД-3 _{ПК-4}	
7	Тема 7. Использование	7	2	4	8	Разбор кейсов. Дискуссия. Сообщения.	ПК-2 ПК-4	ИД-3 _{ПК-2} ИД-1 _{ПК-2} ИД-3 _{ПК-4}	

инструментов краудсорсинга в урегулировании кризиса.							ИД-1ПК-4
ИТОГО		14	28	66	зачет		

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Кризисная ситуация: риски, конфликты, социальные проблемы и другие факторы.

Кризисы как социальное явление. Виды кризисов и их специфика, «жизненный цикл» кризиса, его причины и последствия для организации. Кризисная ситуация. Роль репутации организации, лояльности сотрудников и клиентов в развитии кризисной ситуации. Роль информационно-коммуникационной составляющей в развитии кризисов.

Тема 2. Кризисные коммуникации и антикризисный PR

Кризисные коммуникации и антикризисный PR на трёх этапах «жизненного цикла» кризиса. Особенности коммуникаций на предкризисном, кризисном и посткризисном этапах. Особенности инструктирующих, психокорректирующих и репутационных коммуникаций в период кризиса. Стратегии и тактики эффективных коммуникаций на этапе восстановления после кризиса. Взаимодействие с различными целевыми аудиториями в кризисной ситуации. Работа со СМИ в условиях кризиса: стратегии, алгоритмы, инструменты, подготовка материалов. Пошаговые алгоритмы по подготовке выступления для прессы и по разрешению конкретных проблемных ситуаций при взаимодействии с журналистами. Заготовки для пресс-релиза, бэкграундера и других материалов для СМИ. Подготовка спикера от организации. План антикризисных коммуникаций

Тема 3. Взаимодействие с различными целевыми аудиториями в кризисной ситуации.

Роль новых медиа в развитии кризисов. Деструктивные факторы: рост масштабов распространения дезинформации, скандалов и провокаций, эскалация конфликтов и социального недовольства, возможности для массового бойкота товаров и других протестных акций, сокращение периода кризисного реагирования. Конструктивные факторы: роль гражданской журналистики (этически ответственного блоггинга), добровольческих движений и технологий краудсорсинга в эффективном разрешении кризисов. Паракризисы и их урегулирование. Работа организации с социальными медиа в кризисной ситуации.

Тема 4. Выбор стратегии антикризисного PR.

Условия создания эффективных сообщений для целевых аудиторий. Нормативность антикризисных коммуникаций. Основные стратегические методы: отрицание, уменьшение, восстановление. Стратегия устранения. Стратегия позитивной компенсации. Стратегия упреждающей атаки. Стратегия отвлекающего маневра. Ситуационная теория антикризисных коммуникации(СТАК). Теория Т. Кумбса и Ш. Холлэдэй. Методы антикризисного реагирования, представленные моделью СТАК.

Тема 5. Роль новых медиа в кризисных ситуациях

Преимущества новых медиа: массовость, доступность, высокая информативность, актуальность, узнаваемость. Интернет, как медиaplatforma. Ключевые принципы формирования и распространения нового медиаконтента. Террористический акт как зарождение новых медиа. Новостные сайты. Целевые аудитории новых СМИ. Новости на YouTube. Распространение информации по социальным сетям. Роль новых медиа в развитии кризиса. Управление коммуникационными потоками в интернете.

Тема 6. Стратегические переговоры и метакоммуникации в кризисной ситуации.

Базовые навыки стратегических переговоров. Стратегии и тактики переговоров, позиции и интересы, этапы переговорного процесса, ментальные модели переговоров. Переговоры с партнёрами по разрешению кризиса: создание общего понимания, ментальной модели кризиса (фрейминг, смыслообразование), согласование общих целей и задач, распределение обязанностей, налаживание каналов коммуникации и обмена информацией, координация. Переговоры с конфликтующей стороной в условиях кризиса. Метакоммуникации в условиях кризиса: фасилитация, модерация, медиация, общественный диалог.

Тема 7. Использование инструментов краудсорсинга в урегулировании кризиса.

Понятие «Краудсорсинг». Пользователи как обладатели ресурсов. Виды ресурсов. Проблемы достоверности и точности данных в краудсорсинге. Платформа «Ушахиди» и проект «Карты помощи». Краудсорсинговые проекты в России. Краудсорсинг в урегулировании природных катастроф. Воздействие на кризис сетевой общественности в online среде.

4.4. Семинарские, практические, занятия, их содержание

№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий	Форма проведения	Формируемые компетенции	Индикаторы достижений
-----------------------------	--------------------------------------	-------------------------	--------------------------------	------------------------------

Тема 1.	Роль репутации организации, лояльности сотрудников и клиентов в развитии кризисной ситуации. Роль информационно-коммуникационной составляющей в развитии кризисов.	Дискуссия, доклады по актуальным вопросам темы. Анализ ситуаций	ПК-2 ПК-4	ИД-3 _{ПК-2} ИД-3 _{ПК-4}
Тема 2.	Коммуникации на предкризисном, кризисном и посткризисном этапах. Инструктирующие, психокорректирующие и репутационные коммуникации в период кризиса.	Дискуссия, доклады по актуальным вопросам темы	ПК-2 ПК-4	ИД-3 _{ПК-2} ИД-3 _{ПК-4}
Тема 3.	Деструктивные и конструктивные факторы	Решение ситуационных задач. Анализ кейса	ПК-2 ПК-4	ИД-3 _{ПК-2} ИД-1 _{ПК-2} ИД-1 _{ПК-4}
Тема 4.	Антикризисные стратегии. Теория Т. Кумбса и Ш. Холлэдэй	Обсуждение актуальных вопросов темы Решение ситуационных задач.	ПК-2 ПК-4	ИД-3 _{ПК-2} ИД-1 _{ПК-2} ИД-1 _{ПК-4} ИД-3 _{ПК-4}
Тема 5.	Роль СМИ в кризисной ситуации. Роль новых медиа в кризисной ситуации.	Анализ кейса. Обсуждение проблемных вопросов	ПК-2 ПК-4	ИД-3 _{ПК-2} ИД-1 _{ПК-2} ИД-1 _{ПК-4}
Тема 6.	Стрессоустойчивость и стресс-сёрфинг в кризисной ситуации, Особенности принятия индивидуальных и групповых решений в условиях недостатка информации.	Решение ситуационных задач Обсуждение вопросов темы. Сообщения	ПК-2 ПК-4	ИД-3 _{ПК-2} ИД-1 _{ПК-2} ИД-3 _{ПК-4}
Тема 7.	Краудсорсинговые проекты в России и зарубежом, их роль в кризисных ситуациях	Диспут. Разбор кейсов. Доклады.	ПК-2 ПК-4	ИД-3 _{ПК-2} ИД-1 _{ПК-2} ИД-3 _{ПК-4} ИД-1 _{ПК-4}

5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для эффективного освоения курса дисциплины и сформированности заявленных компетенций темы дисциплины сопровождаются методическими материалами:

методические указания по выполнению самостоятельной работы (в электронном виде на кафедре ИТУвГСБ).

6. *Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины*

Предусмотрены следующие виды контроля и аттестации обучающихся при освоении дисциплины:

Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются:

– собеседование, дискуссия, доклады;

Для оценивания результатов обучения в виде умений и владений используются следующие типы контроля:

– практические задания.

6.1. *Текущий контроль*

Типовые задания, методика выполнения и критерии оценивания текущего контроля по разделам дисциплины представлены в Фонде оценочных средств по данной дисциплине. Фонды оценочных средств входят в состав РПД на правах отдельного документа.

Образцы заданий текущего контроля

1. Выберите одну из стратегий кризисных коммуникаций в соответствии с ситуационной теорией Т. Кумбса и Ш. Холлэдэй. Опишите 2 примера из бизнеса: 1) когда данная стратегия была выбрана правильно и была эффективной; 2) когда данная стратегия была ошибочной и почему, какие последствия это имело.

2. Опишите пример из практики, когда компания использовала кризис для развития бизнеса и укрепления репутации. Какие инструменты и стратегии коммуникаций сделали это возможным?

3. Составьте план кризисных коммуникаций для одной из существующих компаний.

4. Проанализируйте известные кризисы, вызванные жалобами со стороны клиентов. Как бы Вы посоветовали компаниям с ними справиться?

5. Опишите принципы эффективной работы со СМИ в кризисной ситуации, проиллюстрировав их примерами.

6. Проанализируйте особенности кризисных коммуникаций для одной из предложенных отраслей бизнеса: а) нефтегазовая отрасль; б) автомобилестроение; в) продукты питания; г) косметология; д) авиаперевозки. Приведите примеры из практики.

7. Антикризисный PR в Интернете и социальных медиа: примеры успешных и неудачных действий организации, анализ их последствий.

8. Особенности взаимодействия организации с различными целевыми аудиториями на примере известного кризиса.

9. Анализ публичных заявлений организации в кризисной ситуации на примере известного кризиса.

10. Роль СМИ в кризисной ситуации.

11. Роль новых медиа в кризисной ситуации.

12. Анализ известного кризиса на трёх этапах его жизненного цикла.

13. Антикризисный PR в структуре кризисных коммуникаций организации.

14. Использование инструментов краудсорсинга для привлечения лояльных пользователей социальных медиа к урегулированию кризиса

15. Психологические особенности восприятия информации в условиях кризиса и их значение для кризисных коммуникаций.

16. Планирование и импровизация при осуществлении кризисных коммуникаций.

17. Взаимосвязь корпоративной социальной ответственности и антикризисного PR.

6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа заключается:

- в самостоятельной подготовке студента к лекции – чтение конспекта предыдущей лекции. Это помогает лучше понять материал новой лекции, опираясь на предшествующие знания.

В начале лекции проводится устный или письменный экспресс-опрос студентов по содержанию предыдущей лекции;

- в подготовке к практическим занятиям по основным и дополнительным источникам литературы;

- в выполнении домашних заданий;

- в самостоятельном изучении отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;

- в написании рефератов по дисциплине.

Примерная тематика рефератов, докладов, сообщений

1. Понятие, природа и причины возникновения кризисов управления
2. Альтернативные концепции антикризисного управления
3. Концепция антикризисного управления на основе коммуникаций. Виды антикризисных коммуникаций
4. Механизмы предотвращения кризисов организации
5. Амбивалентная сущность кризиса.
6. Кризисная ситуация как совокупность кризисных факторов.
7. Роль СМИ в возникновении кризисов.
8. Особенности коммуникации на предкризисном этапе.
9. Особенности коммуникации на кризисном этапе.
10. Особенности коммуникации на посткризисном этапе.
11. Эффективная коммуникация со значимыми группами по урегулированию кризиса.
12. Подготовка выступления для прессы.
13. Формула эффективного публичного выступления в период кризиса.
14. План кризисных коммуникаций.
15. Воздействие новых медиа на кризисные явления.
16. Решение коммуникационных задач в паракризисной ситуации.
17. Коммуникативные стратегии организации в ситуации провокации.

18. Особенности привлечения добровольцев к урегулированию кризисной ситуации.
19. Ментальные модели переговоров.
20. Налаживание каналов коммуникации и обмена информацией с партнерами в процессе урегулирования кризиса.
21. Кризисные переговоры с конфликтующей стороной.
22. Метакоммуникационные механизмы.
23. Современные теории кризисной коммуникации.
24. Планирование кризисных коммуникаций
25. Технологии подготовки к кризису.
26. Документы и планы компании при подготовке к кризису.
27. Кризисный меседж: структура и содержание.
28. Кейс Тайленола.
29. Кризисный медиапакет
30. Принципы и ценности кризисной коммуникации.
31. Классические кейсы кризисной коммуникации: Exxon, Johnson&Johnson, Pepsi-Cola, Suzuki.
32. Понятие информационной и информационно-психологической войны.
33. Технология информационной атаки на организацию.
34. Защита от информационных атак.
35. Технологии кризисных коммуникаций в сетевой среде.
36. Современные исследования кризисной коммуникации в зарубежной научной периодике
37. Противодействие негативной информации в интернет-среде

6.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета.

Перечень вопросов к зачету:

1. Типологии кризисов и кризисных ситуаций.
2. Сущность и жизненный цикл кризиса.
3. Структура кризисных коммуникаций: три ключевых элемента и их содержание.
4. Роль и место антикризисного PR в структуре кризисных коммуникаций.
5. Правила эффективных кризисных коммуникаций.
6. Развитие теоретических оснований антикризисного PR: от корпоративной апологии до ситуационной теории кризисных коммуникаций.
7. Стратегии антикризисного PR в ситуационной теории кризисных коммуникаций Т. Кумбса и Ш. Холлэдэй.
8. Целевые аудитории кризисных коммуникаций и особенности взаимодействия с ними.
9. Управление репутацией в антикризисном PR.

10. Взаимодействие со СМИ в кризисных ситуациях: ключевые принципы, стратегии и алгоритмы.

11. Структура и функции плана кризисных коммуникаций организации.

12. Особенности кризисных коммуникаций в работе органов государственной власти.

13. Новые кризисы в социальных медиа и противодействие им.

14. Паракризисы и их урегулирование.

15. Конфликтные, консенсусные и полемогенные кризисные ситуации и их особенности.

16. PR-технологии в антикризисном краудсорсинге - привлечения добровольцев к урегулированию кризиса.

17. Виды и содержание PR-документов в кризисной ситуации.

18. Мероприятия для СМИ в кризисной ситуации.

19. Антикризисная команда: структура, формирование, обучение, координация работы.

20. Подготовка и проведение публичного выступления в кризисной ситуации.

21. Переговоры в кризисной ситуации: виды, функции, отличия от традиционных переговоров.

22. Роль и виды корпоративного обучения для подготовки к кризисным коммуникациям.

23. Ключевые компетенции, необходимые для осуществления кризисных коммуникаций. Их оценка и развитие у сотрудника организации.

24. Метакоммуникации в кризисной ситуации: медиация, модерация, фасилитация, общественный диалог.

25. Анализ и оценка эффективности кризисных коммуникаций.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по работе во время лекционных занятий

В ходе лекционных занятий рекомендуется конспектировать учебный материал представляемый преподавателем. Общие и утвердившиеся в практике правила и приемы конспектирования лекций:

1. Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

2. Необходимо записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры.

3. Ссылки на первоисточники отмечать на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их в текст конспекта.

4. В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

5. Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

6. В конспект следует заносить всё, что преподаватель пишет на доске, а также рекомендуемые схемы, таблицы, диаграммы и т.д.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, формирование у них определенных умений и навыков, формирование части компетенции.

В ходе подготовки к практическому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Подготовка к зачёту/экзамену. При подготовке к промежуточной аттестации необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и выполнение заданий на практических занятиях.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) Основная литература:

1. Антикризисное управление: Учебник / Государственный Университет Управления; Под ред. Э.М. Короткова. - 2-е изд., доп. и перераб. - М.: ИНФРА-М, 2007. - 620 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-002459-2 В доступе: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=131231>

2. Организационное поведение: Учебник / Л.В. Карташова, Т.В. Никонова, Т.О. Соломанидина. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2007. - 384 с.: 60x90 1/16. - (100 лет РЭА им. Г.В. Плеханова). (переплет) ISBN 978-5-16-002980-1 В доступе: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=126525>

3. Антикризисное управление: Учебное пособие / О.Н. Демчук, Т.А. Ефремова; Российская академия образования (РАО). - М.: Флинта: МПСИ, 2009. - 256 с.: 60x88 1/16 + CD-ROM. (переплет, cd rom) ISBN 978-5-9765-0224-6, 2000 экз. В доступе: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=205575>

б) Дополнительная литература:

1. **Чумиков А.Н.** Связи с общественностью. Теория и практика : учебник для вузов / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров ; МГУ им. М.В. Ломоносова. - 6-е изд. - М. : Дело, 2010.

2. **Шатилов А.Б.** GR для эффективного бизнеса / А. Б. Шатилов, А. С. Никитин. - М. : Форум, 2011.

в). *Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:*

1. windows 7 48130165 21.02.2011

office 2010 49671955 01.02.2012

windows 7 61031016; Office 2007 лиц 42048251

2. Электронная библиотека ЭБС: «Znanium» (<http://znanium.com/>), ЮРАЙТ

www.Advertology.ru - портал «О рекламе и маркетинге»;

www.reklamist.com - «Энциклопедия Рекламных Знаний»:

www.AdVesti.ru интернет-ресурс о рекламе

Сайт о рекламе и маркетинге в России и мире www.Adindex.ru –

www.adme.ru интернет-портал «Креативная реклама»

<http://www.sostav.ru/> - интернет-портал о маркетинге и рекламе

Журналы: Индустрия рекламы; Рекламные технологии; Альманах Лаборатория рекламы и маркетинга и Public Relations; Наружка; BTL-magazine.

<http://elibrary.ru/> – крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 14 млн. научных статей и публикаций.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение программы соответствует действующим санитарно-техническим и противопожарным правилам и нормам и обеспечивает проведение всех видов лекционных, практических занятий и самостоятельной работы бакалавров.

Учебный процесс обеспечен аудиториями, комплектом лицензионного программного обеспечения, библиотекой РГГМУ.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для проведения занятий практического типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук),

Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью.

10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.