

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)

Уральский филиал Финуниверситета

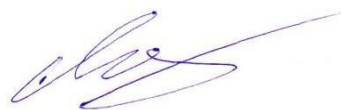
Кафедра «Экономика, финансы и управление»

СОГЛАСОВАНО
Директор ООО "Профи-Ресурс"



Д.Г. Юсупова
«21» апреля 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ
Директор Уральского филиала
Финуниверситета



А.А. Якушев
«21» апреля 2021 г.

А. А. Копченев

Антикризисный PR и GR

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью», очная форма обучения

*Рекомендовано Ученым советом Уральского филиала Финуниверситета
(Протокол № 31 от 20.04.2021 г.)*

*Одобрено кафедрой «Экономика, финансы и управление»
протокол № 11 от 13.04.2021 г.*

Челябинск 2021

УДК 351.712.2.033
ББК 65.05.0

Рецензенты:

Е.А. Захарова, профессор кафедры экономических методов в экономике ФГБОУ ВО «ЧелГУ», доктор экономических наук,

Н.А. Калмакова, доцент кафедры «Экономика, финансы и управление», кандидат экономических наук

Антикризисный PR и GR. Рабочая программа дисциплины для подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью», очная форма обучения. – Челябинск, Уральский филиал ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», кафедра «Экономика, финансы и управление», 2021. – 35 с.

В рабочей программе представлен объем дисциплины, содержание дисциплины, виды самостоятельной работы, приводятся вопросы для подготовки к зачету и экзамену.

УДК 351.712.2.033
ББК 65.05.0

Учебно-методическое издание

Алексей Александрович Копченков

Антикризисный PR и GR

Рабочая программа дисциплины
Компьютерный набор, верстка: А.А. Копченков

Отпечатано в Уральском филиале Финансового университета

© Копченков А.А. 2021
© Финансовый университет, 2021

Содержание

1. Наименование дисциплины.....	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	5
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	5
5.1. Содержание дисциплины.....	6
5.2. Учебно-тематический план.....	8
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	9
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	11
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	11
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю..	12
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	22
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе усвоения образовательной программы.....	22
7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания	22
7.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний.....	27
7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций..	30
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	30
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	31
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплине.....	31
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем.....	33
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	34

1. Наименование дисциплины

Учебная дисциплина Б.1.2.1.5 «Антикризисный PR и GR»

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

В результате изучения дисциплины студент должен овладеть следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПКП-1	Способность осуществить качественный и количественный анализ публичной информации	1. Применяет методы количественного и качественного анализа публичной информации	<i>Знать:</i> основные методы качественного и количественного анализа общественных процессов <i>Уметь:</i> самостоятельно с помощью методов современной науки анализировать политический и экономический процесс
		2. Работает с большими данными при анализе публичной информации.	<i>Знать:</i> основные подходы к обработке статистической и иной количественной информации <i>Уметь:</i> применять основные знания в сфере работы с количественной информацией для решения коммуникативных антикризисных задач
ПКП-2	Способность определить коммуникативную стратегию и порядок ее реализации в соответствии с социально-политическим моментом	1. Таргетирует коммуникационную кампанию в соответствии с социально-политическим моментом	<i>Знать:</i> основные подходы к таргетированию и оптимизации коммуникационных кампаний <i>Уметь:</i> применять социально-политический анализ для коррекции реализуемой коммуникативной стратегии
		2. Разрабатывает стратегию, интегрированные коммуникации в соответствии с социально-политическим моментом	<i>Знать:</i> приемы реализации коммуникативных стратегий и интегрированных коммуникаций <i>Уметь:</i> применять навыки экспертной оценки социально-политического момента для построения востребованных интегрированных коммуникаций
ПКП-4	Способность выстроить взаимодействие с акторами информационного поля: экспертным сообще-	1. Конструирует сети и каналы взаимодействия с экспертным, сообществом, потребителями, партнерами, клиентами	<i>Знать:</i> основные подходы к конструированию экспертно-медийных социальных сетей <i>Уметь:</i> выстраивать доверительные отношения с ключевыми для коммуникационной кам-

	ством, потребителями, партнерами, клиентами		пании контрагентами
		2. Осуществляет эффективную коммуникацию с акторами информационного поля	<i>Знать</i> : методы анализа информационного поля; <i>Уметь</i> : диверсифицировать контакты с контрагентами в медиа для решения антикризисных задач
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений	1. Использует знания о правовых нормах действующего законодательства, регулирующих отношения в различных сферах жизнедеятельности	<i>Знать</i> : ключевые для бизнеса регуляторные нормы политики и права <i>Уметь</i> : применять знания и методы анализа политико-правового регулирования для PR- и GR-деятельности
		2. Вырабатывает пути решения конкретной задачи, выбирая оптимальный способ ее реализации, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений	<i>Знать</i> : подходы к коррекции и оптимизации управленческих решений в сфере публичных коммуникаций <i>Уметь</i> : подготавливать, планировать и реализовывать на практике коммуникационные кампании с учетом объективных возможностей и ограничений
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	1. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, эффективно взаимодействует с другими членами команды, участвуя в обмене информацией, знаниями, опытом, и презентации результатов работы	<i>Знать</i> : основные принципы реализации стратегий в команде с коллегами; <i>Уметь</i> : применять навыки командной работы для оптимизации курса достижения общей коммуникативной цели
		2. Соблюдает этические нормы в межличностном профессиональном общении	<i>Знать</i> : актуальные и востребованные этические практики поведения PR- и GR-специалистов; <i>Уметь</i> : самостоятельно уточнять для себя и своей команды актуальные на текущий момент этические нормы коммуникативной работы

		3.Понимает и учитывает особенности поведения участников команды для достижения целей и задач в профессиональной деятельности.	<i>Знать:</i> особенности построения и достижения целей в коммуникативной сфере посредством командной работы; <i>Уметь:</i> находить способы координации работы экспертов в разных сферах с целью реализации общей коммуникативной задачи
--	--	---	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Антикризисный PR и GR» входит в модуль профиля (часть, формируемая участниками образовательных отношений) по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью».

Изучение дисциплины «Антикризисный PR и GR» базируется на сумме знаний, полученных студентами в процессе изучения дисциплин: «Теория и практика общественно согласия», «Реклама в политике и экономике», «Политический PR», «Логика. Теория аргументации», «Россия и современный мир», «Социология массовых коммуникаций», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» и др. В дальнейшем для закрепления компетенций рекомендовано изучить дисциплины «Управление брендом», «Консалтинг в сфере PR», «Основы агитации и пропаганды» и др.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц. Вид промежуточной аттестации – экзамен, зачет.

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 4 (в часах)	Семестр 5 (в часах)
Общая трудоёмкость дисциплины	8/288	108	180
Контактная работа - Аудиторные занятия	136	68	68
<i>Лекции</i>	68	34	34
<i>Практические и семинарские занятия</i>	68	34	34
Самостоятельная работа	152	40	112
Вид текущего контроля	Контрольная работа, курсовая работа	Контрольная работа	Курсовая работа
Вид промежуточной аттестации	Экзамен, зачет	зачет	экзамен

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием объемов (в академических часах) и видов учеб-

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Предмет, метод и содержание курса «Антикризисный PR и GR». Антикризисный PR и GR - комплекс мероприятий по прогнозированию, недопущению или преодолению кризиса репутации. В кризисной ситуации, независимо от масштаба кризиса и его характера, основные функции антикризисного PR и GR заключаются в информационном обслуживании реализации программы выхода из кризиса, обеспечении устойчивой информационной и иной (лоббистской, юридической и т.п.) поддержки на уровне внешних информационно-коммуникационных каналов, а также в среде лиц, непосредственно заинтересованных в продвижении или торможении тех или иных политических, социальных и экономических процессов. Ключевая роль разрешения кризисов для коммуникативной работы.

Тема 2. Кризис и антикризисные коммуникации. Типология кризисов. Уровень коммуникаций, необходимый в кризисе, прямо соизмерим со сложностью и глубиной кризиса и количеством и качеством контактных аудиторий, интересы которых кризис затрагивает. Поэтому определить его проще всего, рассмотрев проблему коммуникации с позиций каждой из важных контактных аудиторий, задаваясь вопросом, были бы вы на ее месте обескуражены, расстроены или рассержены отсутствием необходимой вам информации. Полное отсутствие коммуникаций как проблема превращения стейкхолдеров во враждебную силу, не заинтересованную в успешном преодолении кризиса.

Тема 3. Комплексные циклы действий в конфликтных ситуациях. Мероприятия по управлению конфликтом желательно начинать с его институционализации, то есть установления норм и правил разрешения конфликта. Следующий этап - легитимизация - ориентирован на выяснение того, присутствует ли у большинства участников конфликта добровольная готовность соблюдать предложенные нормы и правила, а затем на приведение институциональной процедуры в соответствие с уровнем легитимности. Необходимо также структурирование конфликтующих групп, что предполагает создание условий для проявления и организационного закрепления индивидуальных и коллективных субъектов — носителей имеющихся в обществе интересов. Когда указанные действия произведены, может ставиться следующая управленческая задача — редукции конфликта, или его постепенного ослабления за счет перевода на другой уровень. Второй блок практической направленности: в процессе реализации практически любого проекта - политического, экономического, культурного и пр. необходимо учитывать следующие моменты: - прогнозируемые нестандартные и конфликтные сложности (исследование, формирование баз данных по проблемам, вокруг которых в перспективе возможен конфликт); - тестирование опасности (проверка конфликтных гипотез); - демпфирование/нейтрализация конфликтного потенциала (разработка коммуникационной стратегии, создание и распределение соответствующих информационных потоков).

Тема 4. Технологии предотвращения экстремальных ситуаций. Технологии предотвращения кризисных ситуаций представляют собой антикризисную профилактику. Антикризисной профилактикой является проведение заблаговременной подготовки сотрудников структуры на случай возникновения

кризиса и - шире - устранение по мере возможности тех слабых мест в структуре, которые могут сыграть отрицательную для структуры роль в случае возникновения таких ситуаций. Исходным пунктом любых попыток противодействовать конфликтам и кризисам является максимально быстрое их обнаружение заинтересованными сторонами, когда конфликты, находятся еще в стадии своего зарождения или в самом начале распространения в социальной среде. Поэтому именно на обнаружение кризиса в самом начале и ли на докризисной стадии следует обратить особое внимание. Успех обнаружения еще только назревающего кризиса или потенциально кризисной ситуации.

Тема 5. Антикризисные коммуникации в условиях информационной войны. Антикризисные меры всегда должны носить активный и агрессивный характер, при этом только отвечать на возникшие угрозы, значит проиграть компанию по предотвращению и демпфированию кризиса. Особый упор необходимо делать на деловой репутации политика, бизнесмена, компании. Необходимо отслеживать признаки надвигающегося кризиса, заранее отрабатывать и синхронизировать действия PR- и GR- специалистов при появлении в СМИ (в том числе в Интернете и социальных медиа) ложной или достоверной негативной информации. Риск затягивания разработки плана антикризисных мер, когда кризис уже случился (риск пропуска времени).

Тема 6. Антикризисные GR-практики в России: работа с органами государственной власти. Особенности осуществления антикризисной GR-деятельности в российских органах государственной власти: общие характеристики, возможности и ограничения. GR-деятельность в российских исполнительных органах власти: субъект-объектные отношения. GR-деятельность в законодательных органах власти: субъект-объектные отношения. Особенности осуществления лоббистской деятельности в российских исполнительных и законодательных органах власти. Специфика информационного GR в исполнительных и законодательных органах власти.

Тема 7. GR-практики российских консалтинговых агентств (out-house GR). Основные субъекты (консалтинговые компании) out-house GR-деятельности. Технологии аутсорсингового GR. Законодательный (нормотворческий) аутсорсинг. Специфика осуществления лоббистской деятельности консалтинговыми (out-house) агентствами. GR-бенчмаркинг и оценка GR-деятельности консалтинговых компаний. Изучение кейсов out-house GR-деятельности в условиях кризиса.

5.2. Учебно-тематический план

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа	
Общая, в т.ч.:	Лекции		Семинары, практические занятия	Занятия в интерактивных формах				
1.	Тема 1. Предмет, метод и содержание курса «Антикризисный PR и GR»	42	20	10	10	5	22	Опрос, проверка домашнего задания, групповая дискуссия
2.	Тема 2. Кризис и антикризисные коммуникации	36	16	8	8	4	20	Анализ и решение ситуационных задач (кейсов), дискуссия по докладам
3.	Тема 3. Комплексные циклы действий в конфликтных ситуациях	42	20	10	10	5	22	Групповая дискуссия. анализ кейсов, подготовка контрольной работы
4.	Тема 4. Технологии предотвращения экстремальных ситуаций	36	16	8	8	4	20	Опрос, подготовка рефератов, анализ и решение кейсов
5.	Тема 5. Антикризисные коммуникации в условиях информационной войны	42	20	10	10	5	22	Обсуждение докладов, групповая дискуссия
6.	Тема 6. Антикризисные GR-практики в России: работа с органами государственной власти	36	16	8	8	4	20	Анализ кейсов, дебаты по темам докладов, групповая дискуссия, подготовка к курсовой работе
7.	Тема 7. GR-практики рос-	54	28	14	14	7	26	Анализ кейсов, группо-

	сийских консалтинговых агентств (out-house GR)							вая дискуссия
	Итого в ч.	288	136	68	68	34	152	-
	Итого в %					25		

5.3 Содержание семинаров, практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Предмет, метод и содержание курса «Антикризисный PR и GR»	Антикризисный PR и GR - комплекс мероприятий по прогнозированию, недопущению или преодолению кризиса репутации. В кризисной ситуации, независимо от масштаба кризиса и его характера, основные функции антикризисного PR и GR заключаются в информационном обслуживании реализации программы выхода из кризиса, обеспечении устойчивой информационной и иной (лоббистской, юридической и т.п.) поддержки на уровне внешних информационно-коммуникационных каналов Рекомендованные источники раздела 8: 1-4 Рекомендованные источники раздела 9: 1-11	Опрос, дискуссия, подготовка контрольной работы
Тема 2. Кризис и антикризисные коммуникации	Уровень коммуникаций, необходимый в кризисе, прямо соизмерим со сложностью и глубиной кризиса и количеством и качеством контактных аудиторий, интересы которых кризис затрагивает. Поэтому определить его проще всего, рассмотрев проблему коммуникации с позиций каждой из важных контактных аудиторий, задаваясь вопросом, были бы вы на ее месте обескуражены, расстроены или рассержены отсутствием необходимой вам информации. Рекомендованные источники раздела 8: 1-4 Рекомендованные источники раздела 9: 1-11	Опрос, дискуссия, подготовка контрольной работы
Тема 3. Комплексные циклы действий в конфликтных ситуациях	Мероприятия по управлению конфликтом желательно начинать с его институционализации, то есть установления норм и правил разрешения конфликта. Следующий этап - легитимизация - ори-	Опрос, дискуссия, подготовка контрольной работы

	<p>ентирован на выяснение того, присутствует ли у большинства участников конфликта добровольная готовность соблюдать предложенные нормы и правила, а затем на приведение институциональной процедуры в соответствие с уровнем легитимности.</p> <p>Рекомендованные источники раздела 8: 1-4 Рекомендованные источники раздела 9: 1-11</p>	
Тема 4. Технологии предотвращения экстремальных ситуаций	<p>Технологии предотвращения кризисных ситуаций представляют собой антикризисную профилактику. Антикризисной профилактикой является проведение заблаговременной подготовки сотрудников структуры на случай возникновения кризиса и - шире - устранение по мере возможности тех слабых мест в структуре, которые могут сыграть отрицательную для структуры роль в случае возникновения таких ситуаций.</p> <p>Рекомендованные источники раздела 8: 1-4 Рекомендованные источники раздела 9: 1-11</p>	Опрос, дискуссия
Тема 5. Антикризисные коммуникации в условиях информационной войны	<p>Антикризисные меры всегда должны носить активный и агрессивный характер, при этом только отвечать на возникшие угрозы, значит проиграть компанию по предотвращению и демпфированию кризиса. Особый упор необходимо делать на деловой репутации политика, бизнесмена, компании. Необходимо отслеживать признаки надвигающегося кризиса, заранее отрабатывать и синхронизировать действия PR- и GR-специалистов при появлении в СМИ (в том числе в Интернете и социальных медиа) ложной или достоверной негативной информации</p> <p>Рекомендованные источники раздела 8: 1-4 Рекомендованные источники раздела 9: 1-11</p>	Опрос, дискуссия, подготовка курсовой работы
Тема 6. Антикризисные GR-практики в России: работа с органами государственной власти	<p>Особенности осуществления антикризисной GR-деятельности в российских органах государственной власти: общие характеристики, возможности и ограничения. GR-деятельность в российских исполнительных органах власти: субъект-объектные отношения.</p> <p>Рекомендованные источники раздела 8: 1-4 Рекомендованные источники раздела 9: 1-11</p>	Опрос, дискуссия, подготовка курсовой работы

Тема 7. GR-практики российских консалтинговых агентств (out-house GR)	Основные субъекты (консалтинговые компании) out-house GR-деятельности. Технологии аутсорсингового GR. Законодательный (нормотворческий) аутсорсинг. Специфика осуществления лоббистской деятельности консалтинговыми (out-house) агентствами. GR-бенчмаркинг и оценка GR-деятельности консалтинговых компаний. Рекомендованные источники раздела 8: 1-4 Рекомендованные источники раздела 9: 1-11	Опрос, дискуссия, подготовка курсовой работы
---	---	--

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Предмет, метод и содержание курса «Антикризисный PR и GR»	Ключевая роль разрешения кризисов для коммуникативной работы	Работа с конспектом и слайдами лекции/семинара, составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками. Подготовка к написанию контрольной работы.
Тема 2. Кризис и антикризисные коммуникации	Полное отсутствие коммуникаций как проблема превращения стейкхолдеров во враждебную силу, не заинтересованную в успешном преодолении кризиса.	Работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками. Подготовка к написанию контрольной работы.
Тема 3. Комплексные циклы действий в конфликтных ситуациях	Демпфирование/нейтрализация конфликтного потенциала - разработка коммуникационной стратегии, создание и распределение соответствующих информационных потоков.	Работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками. Подготовка к написанию контрольной работы.
Тема 4. Технологии предотвращения экстремальных ситуаций	Успех обнаружения еще только назревающего кризиса или потенциально кризисной ситу-	Работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов

	ации	ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
Тема 5. Антикризисные коммуникации в условиях информационной войны	Риск затягивания разработки плана антикризисных мер, когда кризис уже случился (риск пропуска времени	Работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками. Подготовка к написанию курсовой работы.
Тема 6. Антикризисные GR-практики в России: работа с органами государственной власти	Специфика информационного GR в исполнительных и законодательных органах власти	Работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками. Подготовка к написанию курсовой работы.
Тема 7. GR-практики российских консалтинговых агентств (out-house GR)	Изучение кейсов out-house GR-деятельности в условиях кризиса	Работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Перечень вопросов для подготовки к дискуссиям, проводимым в ходе семинаров

1. Новые кризисные явления для бизнеса и методы их купирования в эпоху цифровизации.
2. GR-обеспечение управленческих функций Евразийской Экономической Комиссии.
3. GR и реформа корпоративного управления: опыт ключевых стран.
4. PR-и GR-обеспечение антимонопольных расследований ФАС.
5. GR в работе РУСАЛ на европейском рынке.
6. Актуальная дискуссия французских политиков и экспертов о трендах в развитии GR в Европе.
7. Институт бизнес-омбудсмена: опыт стран постсоветского пространства.
8. Политическая дискуссия в современной Европе о границах и желаемой степени свободы действий коммуникативных специалистов во взаимодействии с органами государственной власти.
9. Антикризисный PR и GR в США в контексте американских санкций против

Ирана.

10. GR-обеспечение курса на евроинтеграцию в ходе функционирования власти Владимира Зеленского на Украине.

11. «Электронное правительство» и «электронная демократия»: пространство для PR-работы.

12. GR в конфликтах в российском нефтегазовом секторе.

Темы для подготовки докладов

1. Взаимодействие органов государственной власти и крупного бизнеса в современной Франции.

2. Лоббистские усилия по либерализации правил регулирования работы газовой отрасли современной Украины.

3. PR- и GR-продвижение экологистской (энвайронменталистской) политической повестки.

4. Антикризисный менеджмент крупного бизнеса в период мирового экономического кризиса 2008-2009 гг.

5. Отличительные черты конфликтов и их разрешения в рамках ВТО.

6. Классификация современных политико-экономических кризисов в Европе.

7. Антикризисная работа для работающего на Ближнем Востоке бизнеса в условиях роста напряженности в регионе.

8. Циклы действий по управлению конфликтом.

9. Управление и перераспределение информационных потоков в период кризиса на примере работы RT.

10. Управление и перераспределение информационных потоков в период кризиса на примере работы Al Jazeera.

11. Управление и перераспределение информационных потоков в период кризиса на примере работы CNN.

12. Управление и перераспределение информационных потоков в период кризиса на примере работы Fox News.

Примеры тестовых заданий

1. Как не рекомендуется вести общение со СМИ во время кризиса?

- а) быть кратким и прямым;
- б) использовать невербальную связь;
- в) говорить медленно;
- г) использовать профессиональную терминологию.

2. К компетенции КУКС не относится:

- а) выпуск пресс-релизов;
- б) организация пресс-центра;
- в) проведение ревизии кризисной уязвимости;
- г) разработка стратегии выхода из кризиса.

3. Какова оптимальная численность команды по управлению кризисной ситуацией

- а) 3-7;
- б) 8-10;
- в) 10-20;
- г) 20-50.

4. Как часто необходимо проводить учения по координации взаимодействий во время кризиса

- а) раз в год;
- б) не реже двух раз в год;
- в) раз в месяц;
- г) учения проводить не надо.

5. Что необходимо предпринять в кризисной ситуации?

- а) работать непосредственно с последствиями кризиса;
- б) ежедневно отслеживать новости относительно случившегося кризиса;
- в) организация кампании против недружественных СМИ;
- г) выпускать только письменные заявления.

6. Основной ошибкой стратегии общения со СМИ является:

- а) игнорирование запросов со стороны СМИ;
- б) организация судебных процессов против распространителей ложной информации;
- в) корректировка негативных сообщений СМИ;
- г) блокирование потока негативной информации.

7. С точки зрения антикризисного PR антикризисное управление - это:

- а) антикризисный консалтинг в области связей с общественностью;
- б) управление предприятием в ходе процедур банкротства + освещение этого процесса в СМИ;
- в) разработка плана антикризисного управления + план кризисных коммуникаций;
- г) антикризисный менеджмент + внутренние коммуникации.

8. Основная задача специалистов по PR в посткризисный период:

- а) наказание виновных, премирование отличившихся;
- б) подача исков на СМИ в целях взыскания ущерба;
- в) выработка рекомендаций по изменению оргструктуры;
- г) систематизация опыта и анализ проведенных мероприятий.

9. Какова основная цель антикризисных мероприятий:

- а) минимизация расходов акционеров;
- б) сохранение персонала;
- в) максимизация шанса выживания компании;
- г) увеличение рыночной стоимости компании.

10. Какой вид коммуникаций необходимо использовать для информирования ключевых заинтересованных лиц?

- а) интернет;
- б) СМИ;
- в) непосредственный контакт;
- г) выпуск пресс-релизов.

11. *Первым действием команды по управлению кризисной ситуацией является:*

- а) выпуск пресс-релизов;
- б) организация пресс-центра;
- в) проведение ревизии кризисной уязвимости;
- г) разработка стратегии выхода из кризиса.

12. *Что не рекомендуется делать во время кризиса по отношению к СМИ?*

- а) публиковать пресс-релизы в интернете;
- б) огораживать район, если последствия кризиса носят физический характер (техногенная катастрофа, пожар, террористическая атака);
- в) судиться со СМИ из-за сенсационных заголовков;
- г) организовывать питание журналистам в пресс-центре.

13. *Дайте характеристику кризисным коммуникациям:*

- а) это искусство работы со СМИ в ситуации, которая может иметь отрицательное, разрушительное воздействие на клиента;
- б) это система связи внутри организации, применяемая во время кризиса;
- в) каналы кризисных связей топ-менеджмента с исполнителями;
- г) комплекс мероприятий по прогнозированию, недопущению или преодолению кризиса репутации.

14. *Что не рекомендуется делать во время кризиса по отношению к СМИ?*

- а) признавать ошибки;
- б) говорить «Без Комментариев»;
- в) распространять только правдивую информацию;
- г) проводить ежедневные пресс-конференции.

15. *Что необходимо предпринять в кризисной ситуации?*

- а) работать непосредственно с последствиями кризиса;
- б) ежедневно отслеживать новости относительно случившегося кризиса;
- в) организация кампании против недружественных СМИ;
- г) выпускать только письменные заявления.

16. *Дайте определение кризису репутации*

- а) это неожиданный случай или ряд событий, выходящих из-под контроля, прерывающих нормальное функционирование организации и вызывающее настойчивое и нежелательное общественное внимание, которое вредит или угрожает нанести вред репутации организации;
- б) это крайнее обострение противоречий в социально-экономической системе, угрожающее ее жизнестойкости в окружающей среде;
- в) стадия жизненного цикла организации;
- г) ситуация, угрожающая падением репутации или кредитоспособности организации в результате огласки или иного распространения негативной информации среди заинтересованных лиц.

17. *Кто входит в категорию «заинтересованные лица»?*

- а) представители внешней среды организации;
- б) руководство, персонал организации и компетентные органы;

в) лица и группы лиц, которые зависят от организации и от которых, в свою очередь, зависит организация;

г) представители внутренней среды организации.

18. *К основным факторам подверженности кризису репутации не относятся:*

- а) расхождение между репутацией и реальностью;
- б) изменение представлений и ожиданий об этичности ведения бизнеса;
- в) слабая внутренняя координация;
- г) несоответствие законодательной базы уровню развития экономических отношений.

19. *Дайте определение кризису с точки зрения антикризисного PR:*

- а) это неожиданный случай или ряд событий, выходящих из-под контроля, прерывающих нормальное функционирование организации и вызывающее настойчивое и нежелательное общественное внимание, которое вредит или угрожает нанести вред репутации организации;
- б) это крайнее обострение противоречий в социально-экономической системе, угрожающее ее жизнестойкости в окружающей среде;
- в) стадия жизненного цикла организации;
- г) ситуация, угрожающая падением репутации или кредитоспособности организации в результате огласки или иного распространения негативной информации среди заинтересованных лиц.

20. *Как можно охарактеризовать манеру поведения руководства, называемую «страусиной политикой»?*

- а) руководство не принимает во внимание советы подчиненных, компетентных в произошедшей кризисной ситуации;
- б) руководство принимает решение прекратить контакты с прессой;
- в) руководство принимает решение не информировать персонала о произошедшей кризисной ситуации;
- г) в кризисной ситуации руководство принимает решение не реагировать на кризис, думая, что информация о случившемся не станет достоянием общественности.

21. *В чем состоит профессиональная задача специалиста по антикризисному PR?*

- а) продвижение точки зрения организации на кризисную ситуацию;
- б) информирование общественности о случившейся кризисной ситуации;
- в) освещение всех точек зрения на сложившуюся ситуацию;
- г) защита «Истины».

22. *Какой тип кризиса имеет следующую характеристику: «длятся месяцами и даже годами, часто поддерживаются очередной волной слухов»?*

- а) неожиданные кризисы;
- б) кризисы злонамеренного поведения;
- в) назревающие кризисы;
- г) непрерывные кризисы.

23. *Какие мероприятия входят в предкризисный этап антикризисного PR?*

- а) прогнозирование, планирование, подготовка мероприятий
- б) упреждение, нейтрализация
- в) оценка, мониторинг
- г) мониторинг, упреждение

24. *Основная задача специалистов по связям с общественностью на предкризисной стадии:*

- а) прогнозирование возможных угроз, определение слабых стороны фирмы и составление перечня возможных мероприятий
- б) нейтрализация и упреждение негативных отзывов о компании в СМИ
- в) корректировка сообщений об организации
- г) оценка мер, предпринятых по преодолению предыдущих кризисов.

25. *Любой репутационный кризис характеризуется следующими свойствами:*

- а) внезапность возникновения
- б) плановый характер;
- в) потеря контроля;
- г) нарастание вмешательства внешних сил.

26. *«Активность крайность» при антикризисном PR это:*

- а) «Никак не реагировать»;
- б) «Нужно всё отрицать»;
- в) «Воспользуемся теми данными, которые есть, на выяснение нет времени».

27. *Организация должна сделать свое заявление о кризисной ситуации в течение:*

- а) первых суток;
- б) 10 часов;
- в) 3-6 часов после появления информации о кризисе в СМИ.

28. *Кто представляет ключевую аудиторию общественности во время кризиса?*

- а) кредиторы;
- б) СМИ;
- в) местные органы власти.

29. *Институт несостоятельности в России характеризуется:*

- а) высокой эффективностью процедур банкротства;
- б) низкой эффективностью процедур банкротства;
- в) пониманием обществом необходимости процедур банкротства;
- г) непониманием обществом необходимости процедур банкротства.

30. *К ключевым заинтересованным лицам по разъяснению проблем и плана арбитражного управления не относятся:*

- а) кредиторы;
- б) уполномоченный орган;
- в) местные органы власти;
- г) персонал должника,
- д) профсоюзная организация,

е) местные жители.

Примеры практико-ориентированных заданий

1. Выберите из новостной ленты два актуальных события, отражающих целенаправленную работу по формированию общественного мнения в отношении налоговой реформы в отношении той или иной отрасли. Составьте аналитическую записку по фигурам и медиа-игрокам, участвующим в соответствующей кампании по формированию общественного мнения.
2. Найдите официальную статистику или ее отражение в деловых СМИ и/или экспертных публикациях относительно размера налоговых льгот или иной помощи государства, выданных конкретным индустриальным проектам за последние несколько лет. Охарактеризуйте значимость этих льгот не только с точки зрения отрасли, но и с точки зрения государства, соотнесите количественными данными о льготах с известными вам параметрами экономической системы страны.
3. Разработайте предложения по нейтрализации негативной информационной кампании в отношении пассажирских авиаперевозок, осуществляемой под лозунгами политического экологизма. Предложите модификацию структуры аргументов и со стороны авиакомпаний
4. Проанализируйте интегрированную в различные медиа коммуникационную стратегию немецких автопроизводителей после т.н. «дизельгейта». Предложите по аналогии дальнейшую интегрированную стратегию по представлению данных автоконцернов как более «экологически сознательных», чем ранее.
5. Проанализируйте по материалам экспертных публикаций и материалов деловых СМИ особенности дискуссии относительно «налогового маневра» в РФ в нефтяной сфере. Выделите, с какими экспертами и медийными фигурами можно работать «за» и «против» «налогового маневра». Постройте наглядную схему, объединяющую аффилиацию экспертов с исследовательскими структурами и конкретными медиа.
6. Проанализируйте информационное поле по вопросу реализации проекта Baltic Pipe. Предложите фигуры из медийного поля ключевых европейских газет для организации кампании «за» или «против» данного инфраструктурного проекта.
7. Предложите план коммуникативной кампании в европейских структурах в поддержку предупреждения кризисной ситуации с потенциальным увеличением количества нелегальных иммигрантов из-за боевых действий в странах Ближнего Востока. Оцените возможности и ограничения конкретных стран и международных структур и предложите аргументы в коммуникативной кампании для пресечения нарушения миграционного права стран ЕС.
8. Сравните возможности лоббистов либерализации работы хостелов до и после Чемпионата мира по футболу в России 2018 года. Предложите оптимизацию коммуникаций владельцев хостелов с общественностью с це-

лью нейтрализации попыток ужесточить правила регулирования данного вида бизнеса. Сделайте упор на позитивные общественные, политические и экономические оценки легального привлечения иностранцев в РФ в качестве футбольных болельщиков.

9. На основе актуальных экспертных публикаций и/или материалов деловой прессы выберите одну из кризисных ситуаций в действующем крупном бизнеса. Создайте блок-схему, показывающую связи попавшего в кризисную ситуацию бизнеса с элитными фигурами во власти, в бизнесе и в медиа (при наличии). Разделите студенческую группу для изучения данных конкретных связей оказавшегося в кризисной ситуации бизнеса и сделайте вывод, какие из этих связей и почему необходимо использовать - и каким образом - в приоритетном порядке.
10. По материалам деловых СМИ найдите информацию о наиболее крупных скандалах с российскими PR- и GR-агентствами. Выясните, какими методами и с учетом каких профессиональных норм участники рынка коммуникаций смогли восстановить свои позиции и свой авторитет.
11. Выберите кризисную ситуацию с компанией из числа крупных в России и определите характер и способы разрешения компанией кризисной ситуации. Выясните, какие специалисты и каким образом принимали участие в разрешении кризиса и каким образом между ними были разделены обязанности.

Примерные темы контрольных работ

1. Антикризисный PR: опыт российских и зарубежных компаний.
2. Примеры антикризисных PR кампаний.
3. Типичные коммуникационные ошибки предприятий в период развития кризиса.
4. Управление кризисными ситуациями в коллективе.
5. Кризис как фактор новых возможностей предприятия.
6. Какова роль политических партий в обеспечении конструктивного взаимодействия бизнеса и власти?
7. Значение фактора времени в коммуникативной антикризисной стратегии предприятия.
8. СМИ как ключевая аудитория организации в период кризиса.
9. Роль общественного мнения для организации в период кризиса.
10. Теория и практика взаимодействия со СМИ.
11. Навыки написания пресс-релизов и другой информационной продукции.
12. Особенности принятия решений в условиях информационной кампании.
13. Основные способы снижения стрессовой нагрузки при проведении информационной кампании.
14. Особенности взаимодействия бизнеса и власти на региональном уровне.

15. Особенности когнитивного антикризисного моделирования.
16. Практики работы на стыке социальных и традиционных медиа.
17. Техника учета общественных настроений при работе международного бизнеса в кризисных ситуациях.
18. Политическое управление на уровне институтов ЕАЭС: коммуникативное обеспечение.
19. Основные институты политического управления в США: GR-обеспечение.
20. Политико-экономические конфликты в современном Китае с позиции анализа их публичного проявления.
21. Коммуникация власти и бизнеса в период «Перестройки».
22. Особенности PR и GR в ФРГ.
23. Методы прогноз потенциальных проблем и управления развитием ситуации.
24. Типичные стадии действий группы демпфирования экстраординарной неблагоприятной ситуации при устранении кризиса.
25. Регулирование социально-информационной опасности: концепции противодействия и управления.
26. Основные задачи проводимых докризисных мероприятий.
27. Квалифицирующие признаки субъекта информационного противоборства.

Тематика курсовых работ

1. Антикризисный PR в избирательных кампаниях
2. Стратегии антикризисных PR в различных сферах деятельности (практические кейсы)
3. СМИ как фактор манипулирования общественным мнением
4. Системный подход при формировании общественного мнения в период кризиса
5. Использование электронных СМИ в практике антикризисного PR
6. Взаимодействие со СМИ в период кризиса
7. PR в системе антикризисного управления
8. Особенности стратегии и работы PR- и GR- структур организации в период информационных войн
9. Успешные практики (кейсы) применения информационных и психологических войн
10. Технологии и методы информационных кампаний
11. Особенности воздействия различных жанров журналистики на общественные группы
12. Информационное соперничество как составная часть PR
13. Стратегия организации по предупреждению и демпфированию конфликтов и кризисных ситуациях
14. Формирование общественного мнения для организации в период кризиса
15. Методы предотвращения коммуникационных ошибок организации в период развития кризиса

16. Цикличность действий в конфликтных ситуациях
17. Особенности работы PR-структур организаций в условиях назревающего кризиса или потенциально кризисных ситуациях
18. Особенности принятия решений в условиях информационной кампании
19. Особенности выстраивания взаимодействия бизнеса и власти на региональном уровне.
20. GR-стратегия компании в период кризиса
21. GR-деятельность в законодательных органах власти
22. Действия PR- и GR- групп после локализации кризиса во внешней среде
23. Противодействие «троллингу» в информационно-коммуникационном пространстве
24. Роль политических партий в обеспечении конструктивного взаимодействия бизнеса и власти
25. Превентивные PR-кампании и GR-работа «на опережение»
26. Репутационный менеджмент: построение, управление, защита
27. Технологии аутсорсингового GR
28. Лоббистская деятельность консалтинговых (out-house) агентств
29. Технология формирования (коррекции) успешной репутации организации
30. Технология работы с информационными поводами

Основные требования к результатам освоения дисциплины

Требования к результатам освоения дисциплины	Оценка	Баллы (рейтинговая оценка)
Глубокое усвоение всего материала в соответствии с рабочей программой дисциплины, логически стройное его изложение, умение применить теоретические знания для решения прикладных задач, свободное решение задач и обоснование принятого решения, выполнение текущей работы в семестре.	отлично / зачтено	86-100
Твердые знания всего материала в соответствии с рабочей программой дисциплины, грамотное его изложение, допустимы некоторые неточности в ответе на вопросы, правильное применение теоретических положений при решении практических вопросов и задач, выполнение текущей работы в семестре.	хорошо / зачтено	70-85
Знание только базового материала курса, допустимы неточности в ответе на вопросы, недостаточно правильные формулировки, нарушение логической последовательности в изложении теоретического материала, затруднения при решении практических задач, выполнение текущей работы в семестре.	удовлетворительно / зачтено	50-69

Незнание значительной части всего материала в соответствии с рабочей программой дисциплины, неумение сформулировать правильные ответы на вопросы экзаменационного билета, невыполнение практических заданий.	неудовлетворительно /не зачтено	0-49
--	------------------------------------	------

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине.

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.

В результате изучения дисциплины у студента должны быть сформированы следующие профессиональные компетенции

ПКП-1 Способность осуществить качественный и количественный анализ публичной информации

Показатели оценивания-индикаторы	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
1. Применяет методы количественного и качественного анализа публичной информации	<i>Знать:</i> основные методы качественного и количественного анализа общественных процессов	Пороговый уровень от 50 баллов
	<i>Знать:</i> основные методы качественного и количественного анализа общественных процессов <i>Уметь:</i> анализировать политический и экономический процесс	Продвинутый уровень от 71 балла
	<i>Знать:</i> основные методы качественного и количественного анализа общественных процессов <i>Уметь:</i> самостоятельно с помощью методов современной науки анализировать политический и экономический процесс	Высокий уровень от 86 баллов
2. Работает с большими данными при анализе пуб-	<i>Знать:</i> основные подходы к обработке статистической и иной количественной информации	Пороговый уровень от 50 баллов
	<i>Знать:</i> основные подходы к обработке статистической и иной количественной информации	Продвинутый уровень от 71 балла

личной информации	<i>Уметь:</i> применять основные знания в сфере работы с количественной информацией	
	<i>Уметь:</i> применять основные знания в сфере работы с количественной информацией для решения коммуникативных антикризисных задач	Высокий уровень от 86 баллов

ПКП-2 Способность определить коммуникативную стратегию и порядок ее реализации в соответствии с социально-политическим моментом

Показатели оценивания-индикаторы	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
1. Таргетирует коммуникационную кампанию в соответствии с социально-политическим моментом	<i>Знать:</i> основные подходы к таргетированию и оптимизации коммуникационных кампаний	Пороговый уровень от 50 баллов
	<i>Знать:</i> основные подходы к таргетированию и оптимизации коммуникационных кампаний <i>Уметь:</i> применять социально-политический анализ	Продвинутый уровень от 71 балла
	<i>Уметь:</i> применять социально-политический анализ для коррекции реализуемой коммуникативной стратегии	Высокий уровень от 86 баллов
2. Разрабатывает стратегию, интегрированные коммуникации в соответствии с социально-политическим моментом	<i>Знать:</i> приемы реализации коммуникативных стратегий и интегрированных коммуникаций	Пороговый уровень от 50 баллов
	<i>Знать:</i> приемы реализации коммуникативных стратегий и интегрированных коммуникаций <i>Уметь:</i> применять навыки экспертной оценки социально-политического момента	Продвинутый уровень от 71 балла
	<i>Уметь:</i> применять навыки экспертной оценки социально-политического момента для построения востребованных интегрированных коммуникаций	Высокий уровень от 86 баллов

ПКП-4 Способность выстроить взаимодействие с акторами информационного поля: экспертным сообществом, потребителями, партнерами, клиентами

Показатели оценивания-индикаторы	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
1. Конструирует сети и каналы взаимодействия с экспертным, сообществом, потребителями, партнерами, клиентами	<i>Знать:</i> основные подходы к конструированию экспертно-медийных социальных сетей	Пороговый уровень от 50 баллов
	<i>Знать:</i> основные подходы к конструированию экспертно-медийных социальных сетей <i>Уметь:</i> выстраивать доверительные отношения с контрагентами	Продвинутый уровень от 71 балла
	<i>Уметь:</i> выстраивать доверительные отношения с ключевыми для коммуникационной кампании контрагентами	Высокий уровень от 86 баллов
2. Осуществляет эффективную коммуникацию с акторами информационного поля	<i>Знать:</i> методы анализа информационного поля	Пороговый уровень от 50 баллов
	<i>Знать:</i> методы анализа информационного поля; <i>Уметь:</i> диверсифицировать контакты с	Продвинутый уровень от 71 балла

ного поля	контрагентами	
	<i>Уметь:</i> диверсифицировать контакты с контрагентами в медиа для решения антикризисных задач	Высокий уровень от 86 баллов

УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений

Показатели оценивания-индикаторы	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
1. Использует знания о правовых нормах действующего законодательства, регулирующих отношения в различных сферах жизнедеятельности	<i>Знать:</i> ключевые для бизнеса регуляторные нормы политики и права	Пороговый уровень от 50 баллов
	<i>Знать:</i> ключевые для бизнеса регуляторные нормы политики и права <i>Уметь:</i> применять знания и методы анализа политико-правового регулирования	Продвинутый уровень от 71 балла
	<i>Уметь:</i> применять знания и методы анализа политико-правового регулирования для PR- и GR-деятельности	Высокий уровень от 86 баллов
2. Вырабатывает пути решения конкретной задачи, выбирая оптимальный способ ее реализации, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений	<i>Знать:</i> подходы к коррекции и оптимизации управленческих решений в сфере публичных коммуникаций	Пороговый уровень от 50 баллов
	<i>Знать:</i> подходы к коррекции и оптимизации управленческих решений в сфере публичных коммуникаций <i>Уметь:</i> подготавливать, планировать и реализовывать на практике коммуникационные кампании	Продвинутый уровень от 71 балла
	<i>Уметь:</i> подготавливать, планировать и реализовывать на практике коммуникационные кампании с учетом объективных возможностей и ограничений	Высокий уровень от 86 баллов

УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

Показатели оценивания-индикаторы	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
1. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, эффективно взаимодействует с другими членами команды, участвуя в обмене информацией, знаниями, опытом, и презентации результатов работы	<i>Знать:</i> основные принципы реализации стратегий в команде с коллегами	Пороговый уровень от 50 баллов
	<i>Знать:</i> основные принципы реализации стратегий в команде с коллегами; <i>Уметь:</i> применять навыки командной работы	Продвинутый уровень от 71 балла
	<i>Знать:</i> основные принципы реализации стратегий в команде с коллегами; <i>Уметь:</i> применять навыки командной работы для оптимизации курса достижения общей коммуникативной цели	Высокий уровень от 86 баллов
2. Соблюдает этические нормы в межличностном	<i>Знать:</i> актуальные и востребованные этические практики поведения PR- и GR-	Пороговый уровень от 50 баллов

профессиональном общении информационного поля	специалистов	
	<i>Знать:</i> актуальные и востребованные этические практики поведения PR- и GR-специалистов; <i>Уметь:</i> самостоятельно уточнять для себя этические нормы коммуникативной работы	Продвинутый уровень от 71 балла
	<i>Уметь:</i> самостоятельно уточнять для себя и своей команды актуальные на текущий момент этические нормы коммуникативной работы	Высокий уровень от 86 баллов
3. Понимает и учитывает особенности поведения участников команды для достижения целей и задач в профессиональной деятельности	<i>Знать:</i> особенности построения и достижения целей в коммуникативной сфере посредством командной работы	Пороговый уровень от 50 баллов
	<i>Знать:</i> особенности построения и достижения целей в коммуникативной сфере посредством командной работы; <i>Уметь:</i> находить способы координации работы экспертов	Продвинутый уровень от 71 балла
	<i>Знать:</i> особенности построения и достижения целей в коммуникативной сфере посредством командной работы; <i>Уметь:</i> находить способы координации работы экспертов в разных сферах с целью реализации общей коммуникативной задачи	Высокий уровень от 86 баллов

Этапы формирования компетенций

№ темы дисциплины	Тематика занятий	Код компетенции	Формы проведения	Конкретизация компетенций (знания, умения, навыки)
Тема 1	Предмет, метод и содержание курса «Антикризисный PR и GR»	ПКП-1	Выбор темы контрольной работы, ответы на вопросы, семинар	<i>Знать:</i> основные методы качественного и количественного анализа общественных процессов, основные подходы к обработке статистической и иной количественной информации <i>Уметь:</i> самостоятельно с помощью методов современной науки анализировать политический и экономический процесс, применять основные знания в сфере работы с количественной информацией для решения коммуникативных антикризисных задач
Тема 2	Кризис и антикризисные коммуникации	ПКП-2	Подготовка контрольной работы, ответы на вопросы, семинар	<i>Знать:</i> основные подходы к таргетированию и оптимизации коммуникационных кампаний, приемы реализации коммуникативных стратегий и интегрированных коммуникаций <i>Уметь:</i> применять социально-

				политический анализ для коррекции реализуемой коммуникативной стратегии, применять навыки экспертной оценки социально-политического момента для построения востребованных интегрированных коммуникаций
Тема 3	Комплексные циклы действий в конфликтных ситуациях	ПКП-4	Подготовка контрольной работы, ответы на вопросы, семинар	<i>Знать:</i> основные подходы к конструированию экспертно-медийных социальных сетей, методы анализа информационного поля <i>Уметь:</i> выстраивать доверительные отношения с ключевыми для коммуникационной кампании контрагентами, диверсифицировать контакты с контрагентами в медиа для решения антикризисных задач
Тема 4	Технологии предотвращения экстремальных ситуаций	УК-2	Подготовка курсовой работы, ответы на вопросы, семинар	<i>Знать:</i> ключевые для бизнеса регуляторные нормы политики и права, подходы к коррекции и оптимизации управленческих решений в сфере публичных коммуникаций <i>Уметь:</i> применять знания и методы анализа политико-правового регулирования для PR- и GR-деятельности, подготавливать, планировать и реализовывать на практике коммуникационные кампании с учетом объективных возможностей и ограничений
Тема 5	Антикризисные коммуникации в условиях информационной войны	УК-3	Подготовка курсовой работы, ответы на вопросы, семинар	<i>Знать:</i> основные принципы реализации стратегий в команде с коллегами; <i>Уметь:</i> применять навыки командной работы для оптимизации курса достижения общей коммуникативной цели
Тема 6.	Антикризисные GR-практики в России: работа с органами государственной власти	УК-3	Подготовка курсовой работы, ответы на вопросы, семинар	<i>Знать:</i> актуальные и востребованные этические практики поведения PR- и GR-специалистов; <i>Уметь:</i> самостоятельно уточнять для себя и своей команды актуальные на текущий момент этические нормы коммуникативной работы

Тема 7.	GR-практики российских консалтинговых агентств (out-house GR)	УК-3	Подготовка курсовой работы, ответы на вопросы, семинар	<i>Знать:</i> особенности построения и достижения целей в коммуникативной сфере посредством командной работы; <i>Уметь:</i> находить способы координации работы экспертов в разных сферах с целью реализации общей коммуникативной задачи
---------	---	------	--	--

Шкала оценки сформированных компетенций

Код компетенции	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания		
	Пороговый	Продвинутый	Высокий
	Оценка		
	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
ПКП-1	Контрольная работа	Контрольная работа	Контрольная работа
	Обсуждение вопросов по теме	Обсуждение вопросов по теме	Обсуждение вопросов по теме
		Индивидуальное задание	Решение ситуационных задач
			Индивидуальное задание
ПКП-2	Контрольная работа	Контрольная работа	Контрольная работа
	Обсуждение вопросов по теме	Обсуждение вопросов по теме	Обсуждение вопросов по теме
		Индивидуальное задание	Решение ситуационных задач
			Индивидуальное задание
ПКП-4	Контрольная работа	Контрольная работа	Контрольная работа
	Обсуждение вопросов по теме	Обсуждение вопросов по теме	Обсуждение вопросов по теме
		Индивидуальное задание	Решение ситуационных задач
			Индивидуальное задание
УК-2	Курсовая работа	Курсовая работа	Курсовая работа
	Обсуждение вопросов по теме	Обсуждение вопросов по теме	Обсуждение вопросов по теме
		Индивидуальное задание	Решение ситуационных задач
			Индивидуальное задание
УК-3	Курсовая работа	Курсовая работа	Курсовая работа
	Обсуждение вопросов по теме	Обсуждение вопросов по теме	Обсуждение вопросов по теме
		Индивидуальное задание	Решение ситуационных задач
			Индивидуальное задание

7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Примерный тест

1. Что означает аббревиатура "PR"?
 - a) Политический рейтинг
 - b) Публичные отношения**
 - c) Профессиональная реклама
 - d) Персональный рост
2. Какая цель у антикризисного PR?
 - a) Улучшение имиджа компании**
 - b) Максимизация прибыли
 - c) Увеличение числа сотрудников
 - d) Развитие технологий
3. Что означает аббревиатура GR?
 - a) Государственные регуляции
 - b) Государственные отношения**
 - c) Главные рекламные кампании
 - d) Групповые расходы
4. Какие методы можно использовать в антикризисном GR?
 - a) Лоббирование интересов**
 - b) Открытые публичные выступления
 - c) Организация масштабных концертов
 - d) Раздача листовок на улице
5. Какой из перечисленных инструментов чаще всего используется в антикризисном PR?
 - a) Пресс-релизы**
 - b) Телевизионная реклама
 - c) Рассылка SMS-сообщений
 - d) Проведение опросов на улице
6. Специальные мероприятия и стратегии, направленные на управление репутацией и образом организации в ситуациях кризисов, конфликтов, скандалов или иных негативных обстоятельствах.

Антикризисный PR

7. Некоторое событие, в результате которого организация оказывается в центре не всегда доброжелательного внимания СМИ и иных целевых аудиторий, которые по той или иной причине интересуются действиями организации.

Кризис

8. Что такое кризисное коммуникационное планирование?

- a) Подготовка кризисного штаба
- b) Разработка стратегии общения в кризисной ситуации**
- c) Обучение персонала деловым навыкам
- d) Проведение ежегодных корпоративных вечеринок

9. Какие основные этапы включает в себя кризисное управление?

- a) Профилактика, реагирование, восстановление**
- b) Развитие, расширение, стабилизация
- c) Обучение, тестирование, анализ
- d) Планирование, контроль, отчетность

10. Какие инструменты PR могут быть использованы для управления репутацией компании в кризисной ситуации?

- a) Пресс-релизы, интервью с топ-менеджментом, медийные выступления**
- b) Реклама на радио, раздача флаеров, SMS-рассылки
- c) Организация конференций, проведение опросов в социальных сетях, участие в ярмарках
- d) Ведение переговоров с конкурентами, создание скандальных сюжетов для СМИ, блокирование негативных отзывов в интернете

11. Какую роль играют социальные сети в антикризисной коммуникации?

- a) Социальные сети не имеют значения в кризисной ситуации
- b) Социальные сети могут быть использованы для оперативного информирования общественности и управления репутацией компании**
- c) Социальные сети применяются только для размещения рекламы в кризисное время
- d) Социальные сети используются исключительно для проведения опросов и голосований

12. Что такое лоббирование интересов в рамках GR?

- a) Продвижение продукции через рекламные кампании
- b) Воздействие на государственные структуры и органы для защиты или продвижения определенных интересов**
- c) Организация культурных мероприятий для привлечения внимания общественности
- d) Создание партнерских программ с другими компаниями для увеличения прибыли

13. Какие методы GR могут использоваться для улучшения отношений компании с государственными органами?

- a) Проведение благотворительных акций, создание партнерских программ**
- b) Открытые публичные выступления топ-менеджмента компании
- c) Ведение переговоров за закрытыми дверями без привлечения

общественности

d) Создание скандальных сюжетов для СМИ

14. Какие основные принципы эффективного антикризисного PR?

a) **Прозрачность, оперативность, эмоциональность**

b) Скрытность, медленность, формальность

c) Использование сложных терминов, избегание общения с общественностью, игнорирование проблемы

d) Обходительность, конфликтность, недоступность для обратной связи

15. Какие виды кризисов могут возникнуть для компаний?

a) Финансовые кризисы, кадровые кризисы, технологические кризисы

b) Экологические кризисы, политические кризисы, социальные кризисы

c) Маркетинговые кризисы, юридические кризисы, информационные кризисы

d) **Все вышеперечисленное**

16. Какие основные этапы включает в себя разработка плана антикризисного PR?

a) **Анализ ситуации, разработка стратегии и тактики, контроль и корректировка плана**

b) Создание новых продуктов, проведение опросов клиентов, участие в выставках и конференциях

c) Обучение персонала, расширение производства, заключение новых партнерских соглашений

d) Введение новых технологий, разработка рекламных баннеров, проведение маркетинговых исследований

Вопросы для подготовки к зачету

1. Действия групп PR- и GR- после локализации кризиса во внешней среде.
2. Типичные ошибки в действиях руководства в кризисной ситуации.
3. Назовите основные циклы действий по управлению конфликтом.
4. Типичные коммуникационные ошибки предприятий в период развития кризиса.
5. Управление кризисными ситуациями в коллективе.
6. Кризис как фактор новых возможностей предприятия.
7. Какова роль политических партий в обеспечении конструктивного взаимодействия бизнеса и власти?
8. Значение фактора времени в коммуникативной антикризисной стратегии предприятия.
9. СМИ как ключевая аудитория организации в период кризиса.
10. Роль общественного мнения для организации в период кризиса.
11. Теория и практика взаимодействия со СМИ.
12. Навыки написания пресс-релизов и другой информационной продукции.
13. Особенности принятия решений в условиях информационной кампании.
14. Основные способы снижения стрессовой нагрузки при проведении ин-

формационной кампании.

15. Значение фактора времени в коммуникативной антикризисной стратегии предприятия.
16. Практика антикризисного PR в Европейском союзе.
17. Практики антикризисного GR: опыт сопровождения процесса приватизации и национализации в постсоветской России.

Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Назовите основные задачи проводимых докризисных мероприятий?
2. Укажите типичные стадии действий группы демпфирования экстраординарной неблагоприятной ситуации при устранении кризиса?
3. Какие вы знаете методы PR?
4. В чем особенности технологии превентивной PR-кампании и GR-работа «на опережение»?
5. По каким основаниям классифицируют кризисы?
6. Каковы наиболее общие причины возникновения кризисов?
7. Какие стадии проходит в своем развитии кризис?
8. Какие существуют способы работы с конкурентами?
9. Каковы основные этапы проведения информационной кампании?
10. В чем особенности проведения информационной кампании в различных отраслях?
11. Опишите группы интересов как политических акторов?

12. Каковы способы тестирования кризисов?
13. Как следует поступать при недостатке информации?
14. Как следует поступать при нарастании вмешательства внешних сил?
15. Как создавать и распределять информационные потоки в период кризиса?
16. В чем особенности экономических, политических, миграционных, военных и иных кризисов и антикризисных программ современности?
17. Приведите примеры типичных коммуникационных ошибок в период развития кризиса.
18. Какова роль различных социальных группы, классов, страт и сословий в поле актуальных антикризисных практик?
19. Приведите пример проведения прогноза потенциальных проблем и управления развитием ситуации.
20. В чем особенности федеральных и региональных антикризисных стратегий в РФ?
21. Как проводить прогноз потенциальных проблем и управление развитием ситуации?
22. В чем смысл концепции противодействия и управления?
23. Приведите примеры коммуникационных механизмов организации антикризисного взаимодействия. 2
24. Приведите примеры кейсов успешного бенчмаркинга международного опыта привлечения консультантов в российских условиях?
25. Назовите основные коммуникативные правила ведения PR-войны.
26. Опишите четыре последовательные стадии кризису по Дж. Каплану.
27. Проведите сравнительный анализ антикризисных PR кампаний (два кейса).
28. В чем особенности взаимодействия с органами государственной власти в кризисных условиях в РФ?
29. В чем особенности взаимодействия с органами государственной власти в кризисных условиях в США?
30. В чем особенности взаимодействия с органами государственной власти в кризисных условиях в Европе (два кейса)?
31. В чем необходимость призыва под свои знамена антикризисной команды на аутсорсинге?
32. Как происходит регулирование социально-информационной опасности?

Пример экзаменационного билета

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
Уральский филиал**

201_/201_ учебный год

кафедра «Экономика, финансы и управление»
2 курс/4 семестр
очная форма обучения

Экзаменационный билет № 1

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью»
по дисциплине «Антикризисный PR и GR»

1. Назовите основные задачи проводимых докризисных мероприятий? (30 баллов)
- 2 Приведите примеры типичных коммуникационных ошибок в период развития кризиса (10 баллов)
3. Практико-ориентированное задание (тест) (20 баллов)
 1. Как не рекомендуется вести общение со СМИ во время кризиса?
 - а) быть кратким и прямым;
 - б) использовать невербальную связь;
 - в) говорить медленно;
 - г) использовать профессиональную терминологию.
 2. К компетенции КУКС не относится:
 - а) выпуск пресс-релизов;
 - б) организация пресс-центра;
 - в) проведение ревизии кризисной уязвимости;
 - г) разработка стратегии выхода из кризиса.
 3. Какова оптимальная численность команды по управлению кризисной ситуацией
 - а) 3-7;
 - б) 8-10;
 - в) 10-20;
 - г) 20-50.
 4. Как часто необходимо проводить учения по координации взаимодействий во время кризиса
 - а) раз в год;
 - б) не реже двух раз в год;
 - в) раз в месяц;
 - г) учения проводить не надо.
 5. Что необходимо предпринять в кризисной ситуации?
 - а) работать непосредственно с последствиями кризиса;
 - б) ежедневно отслеживать новости относительно случившегося кризиса;
 - в) организация кампании против недружественных СМИ;
 - г) выпускать только письменные заявления.

Билет рассмотрен и утвержден на заседании кафедры _____ 202__ г.

Заведующий кафедрой _____ Максимова Т..В.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций

Соответствующие приказы, распоряжения ректора о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
Основная литература:

1. Зуб, А. Т. Антикризисное управление : учебник для вузов / А. Т. Зуб. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 343 с. — (Бакалавр. Академический курс). — URL: <https://urait.ru/bcode/447754>

2. Кочеткова, А. И. Антикризисное управление. Инструментарий : учебник и практикум для вузов / А. И. Кочеткова, П. Н. Кочетков. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 440 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/470354>

Дополнительная литература:

3. Антикризисное управление : учебник и практикум для вузов / Н. Д. Корягин [и др.] ; под редакцией Н. Д. Корягина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 367 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/450198>

4. Антикризисное управление: механизмы государства, технологии бизнеса : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. З. Бобылева [и др.] ; под общей редакцией А. З. Бобылевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 639 с. — (Бакалавр. Академический курс). — URL: <https://urait.ru/bcode/426251>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
2. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
3. Электронная библиотека <http://grebennikon.ru>
4. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
5. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки <https://dvs.rsl.ru/>
6. Финансовая справочная система «Финансовый директор» <http://www.1fd.ru/>
7. Юридическая справочная система «Юрист» <http://www.1jur.ru/>
8. Информационный ресурс, содержащий информацию о зарегистрированных юридических лицах и индивидуальных предпринимателях («СПАРК») <http://www.spark-interfax.ru>
9. Справочная правовая система «Консультант Плюс». <http://www.consultant.ru>
10. Научная электронная библиотека КиберЛенинка <https://cyberleninka.ru/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для успешного освоения курса предлагается перечень основной и дополнительной учебной литературы. Рекомендуется при изучении дисциплины использовать нормативные правовые акты, действующие в РФ на момент изучения дисциплины; экономическую литературу; ИНТЕРНЕТ-ресурсы, ресурсы информационно-правовых систем «Консультант-Плюс» др. Работа с лекционным материалом включает два основных этапа: конспектирование лекций и последующую работу над лекционным материалом.

Под конспектированием подразумевают составление конспекта, т.е. краткого письменного изложения содержания чего-либо (устного выступления - речи, лекции, доклада и т.п. или письменного источника - документа, статьи, книги и т.п.).

При конспектировании лекции рекомендуется на каждой странице отделить поля для последующих записей в дополнение к конспекту.

Записав лекцию, не следует оставлять работу над лекционным материалом до начала подготовки к зачету. Следует прочесть свои записи, расшифровав отдельные сокращения, проанализировать текст, установить логические связи между его элементами, в ряде случаев показать их графически, выделить главные мысли, отметить вопросы, требующие дополнительной обработки, в частности, консультации преподавателя.

При работе над текстом лекции студенту необходимо обратить особое внимание на проблемные вопросы, поставленные преподавателем при чтении лекции, а также на его задания и рекомендации.

Интерактивные занятия позволяют преподавателю сконцентрировать внимание студентов на определенных темах дисциплины.

В ходе изучения дисциплины студент должен находиться в активном взаимодействии с преподавателем.

Методические рекомендации по подготовке контрольной работы

Контрольная работа является одной из форм аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы студентов, реализуемых в письменном виде, в том числе с использованием информационных технологий.

Контрольная работа отражает степень освоения студентами учебного материала конкретных разделов (тем) дисциплин (в форме развернутых ответов по вопросам, раскрытия понятий, выполнения упражнений, решения практических задач и др.).

Цель выполнения контрольной работы, содержащей комплект заданий – овладение студентами навыками решения типовых расчетных или ситуационных задач, формирование учебно-исследовательских навыков, закрепление умений самостоятельно работать с различными источниками информации.

Содержание заданий контрольных работ должно охватывать основной материал соответствующих разделов (тем) дисциплин. Контрольные задания разрабатываются по многовариантной системе. Варианты контрольных работ должны быть равноценны по объему и сложности.

Подготовка контрольной работы осуществляется под методическим руководством преподавателя, ведущего семинарские занятия по соответствующей дисциплине (модулю).

Оценка контрольных работ студентов проводится в процессе текущего контроля успеваемости студентов.

Требования к выполнению контрольных работ:

четкость и последовательность изложения материала;

наличие обобщений и выводов, сделанных на основе изучения информационных источников по данной теме (в случае необходимости);

правильность и в полном объеме решение имеющихся в задании практических задач;

использование современных способов поиска, обработки и анализа информации;

самостоятельность выполнения.

Объем контрольной работы – не более 6 страниц, кроме выполнения заданий по формам установленного кафедрами образца (таблицы, графики и т.д.) при необходимости.

Методические рекомендации по подготовке курсовой работы

Написание студентом курсовой работы предполагает сочетание аналитической работы и навыков структурированного изложения изученных материалов (включая академические и экспертные работы) по тому или иному вопросу. Выполнение работы предполагает также развитие необходимых для общества творческих начал, с опорой на которые возможна интерпретация автором ключевых сюжетов изучаемых проблем или точек зрения. Выполнение работы предполагает опору на уже существующий в науке и экспертизе (а также в целом в гуманитарных исследованиях) объем знаний по проблеме.

В работе студент должен показать знание и понимание рассматриваемой проблемы, включая совокупность основных подходов к ней со стороны признанных специалистов. В работе необходимо хотя бы коротко рассмотреть научную историографию проблемы. За помощью в подборе данных специалистов по каждой теме студент может обратиться к преподавателю. Уход студента в излишнюю публицистичность при написании работы, с отказом, например, от рассмотрения чуждых студенту (но при этом существующих и достаточно известных в науке) подходов к изучаемой проблеме является нежелательным. Приветствуется приведение автором соответствующих изучаемому вопросу эмпирических примеров.

Пример алгоритма написания курсовой работы

Тема: «Использование электронных СМИ в практике антикризисного PR». Опишите теоретические подходы к использованию СМИ в практике маркетинга и конкретно - антикризисного PR. Выделите специфику данных процессов применительно к электронной сфере коммуникаций. Охарактеризуйте отношения между PR-структурами и СМИ. Разберите подробно один из кейсов из практики антикризисного PR, в котором анализируется использование электронных СМИ.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

11. 1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Windows, Microsoft Office.
2. Антивирус ESET Endpoint Security

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
3. Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» - <http://www.skrin.ru/>

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации - не используются

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Филиал обеспечен учебными аудиториями для проведения учебных занятий, предусмотренных программой магистратуры, оснащенными оборудованием и техническими средствами обучения с Подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Финуниверситета.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации.

Филиал обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

- 1) Антивирусная защита ESET NOD32
- 2) Windows, Microsoft Office
- 3) Аналитическая платформа Loginom