

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Рабочая программа дисциплины

Б1.В.14

Антикризисный маркетинг

Учебный план: _____ ФГОС3++b420301РЦС-1_26-14.plx

Кафедра: 35 Рекламы и современных коммуникаций

Направление подготовки: _____
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: _____
(специализация) Реклама в цифровой среде

Уровень образования: _____
бакалавриат

Форма обучения: _____
очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
7	УП	34	17	56,75	0,25	3	Зачет
	РПД	34	17	56,75	0,25	3	
Итого	УП	34	17	56,75	0,25	3	
	РПД	34	17	56,75	0,25	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

Кандидат экономических наук, заведующий кафедрой

Лосева Ольга Сергеевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и современных коммуникаций

Лосева О.С.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Бескровная В.А.

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: формирование у обучающихся универсальных и профессиональных компетенций, необходимых для решения задач антикризисного управления в сфере маркетинговых коммуникаций, включая способность к мониторингу внешней среды, выбору эффективных инструментов рекламы и PR в условиях ограниченных ресурсов и высокого уровня неопределённости.

1.2 Задачи дисциплины:

1. Сформировать компетенции по диагностике кризисных явлений и своевременной адаптации маркетинговых стратегий в условиях нестабильности.
2. Научить перераспределять бюджеты и оптимизировать «воронку продаж» (лидогенерацию) в условиях жесткой экономии ресурсов.
3. Овладеть инструментарием антикризисных PR-коммуникаций: управление репутацией, отработка негатива, работа с лояльностью аудитории.
4. Развить навыки быстрого реагирования (Agile-маркетинг): корректировка ассортимента, ценообразования и медиапланов под новые реалии рынка.
5. Изучить методы сохранения бренда и клиентского сервиса при падении спроса и росте конкуренции.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2: Способен управлять информацией из различных источников
Знать: методы критического анализа и верификации информации из различных источников для оценки совместимости и ролей участников команды
Уметь: систематизировать и интерпретировать разнородные данные о потенциальных членах команды для обоснования управленческих решений
Владеть: навыками интеграции информации из профессиональной, психологической и деловой коммуникации для построения эффективной модели командного взаимодействия в рекламе и связях с общественностью.

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Теоретико-методологические основы антикризисного маркетинга	7				С
Тема 1. Сущность, виды и этапы кризиса в деятельности организации		4	2	4	
Тема 2. Антикризисный маркетинг как система управления спросом и репутацией		4	3	4	
Тема 3. Диагностика кризисных явлений и маркетинговый аудит		4	3	4	
Раздел 2. Инструменты антикризисного маркетинга и коммуникаций					С
Тема 4. Адаптация маркетинг-микса (4P / 4C) в кризисных условиях		4	2	4	
Тема 5. Кризисные PR и антикризисные коммуникации с целевыми аудиториями		4	2	4	
Тема 6. Реклама и digital-инструменты в условиях кризиса		4	2	8	
Раздел 3. Управленческие и стратегические аспекты антикризисного маркетинга					С
Тема 7. Антикризисный маркетинговый план и кризисный штаб		4	1	10	
Тема 8. Управление брендом и лояльностью в кризис		2		10	
Тема 9. Посткризисный маркетинг и анализ эффективности		2	2	8,75	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		32	17	56,75	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		51,25		56,75	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ПК-2	способен самостоятельно выявлять, критически анализировать, систематизировать и применять информацию из разнородных источников для решения профессиональных задач в сфере рекламы и связей с общественностью.

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Понимание базовых понятий антикризисного маркетинга. Способность привести 1–2 примера реальных антикризисных коммуникаций известных брендов. Логичное построение ответа — чёткое выделение проблемы, целевой аудитории, инструментов и ожидаемого результата. Использование профессиональной лексики. Ответы на дополнительные вопросы без грубых фактических ошибок.	
Не зачтено	Непонимание ключевых терминов и этапов антикризисного маркетинга. Отсутствие примеров или ссылка на вымышленные/некорректные кейсы. Хаотичный, бессвязный ответ, уход от темы. Неспособность ответить на 2 из 3 уточняющих вопросов преподавателя. Отказ от собеседования без уважительной причины.	

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 7	
1	Понятие, цели и задачи антикризисного маркетинга (отличие от обычного маркетинга)
2	Типы кризисов для организации (репутационный, финансовый, продуктовый, информационный).
3	Жизненный цикл кризиса: стадии и маркетинговые задачи на каждой.
4	Роль PR и рекламных служб в антикризисной команде компании.
5	Антикризисная коммуникационная стратегия: каналы, тональность, спикеры.

6	Управление репутацией в кризис: алгоритмы защиты бренда.
7	Информационные атаки и «черный PR»: методы выявления и нейтрализации.
8	Работа с негативом в социальных медиа (SMM в кризис): скрипты ответов.
9	Фейки и слухи: технологии опровержения и информационная гигиена.
10	Внутренние коммуникации с сотрудниками как часть антикризисного маркетинга.
11	Антикризисная адаптация маркетингового микса (4P: Product, Price, Place, Promotion).
12	Ценовая политика в кризис: скидки, рассрочки, психологическое ценообразование.
13	Ассортиментная стратегия: упаковка, минимизация, вывод «антикризисных» продуктов.
14	Медиапланирование в условиях сокращения бюджетов (эффективные дешевые каналы).
15	Email-маркетинг и мессенджеры как антикризисные каналы удержания клиентов.
16	Сценарии антикризисного удержания лояльности клиентов (программы лояльности, забота).
17	Работа с лоялистами и «хейтерами»: разные стратегии коммуникации.
18	Психология потребителя в кризис: изменение потребностей и мотивации
19	Этапы разработки антикризисного маркетингового плана (от мониторинга до посткризисного анализа).
20	Посткризисный маркетинг: восстановление репутации и возврат клиентов.
21	Разбор типового кейса: ошибки и успешные решения известных брендов в кризис
22	Критерии эффективности антикризисных мероприятий
23	Составление антикризисного пресс-релиза или поста в соцсети по заданному сценарию инцидента.
24	Алгоритм действий при «отмене» бренда в соцсетях

6.3.2 Типовые тестовые задания

НЕ ПРЕДУСМОТРЕНО

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задача: Проанализировать публичные страницы бренда (кейс: локальный ресторан/фитнес-клуб за 3 дня до введения ограничений). Выявить 5 негативных комментариев и 3 тренда в настроениях аудитории. Предложить макет «Стоп-листа действий» для PR-отдела.

Задача: Разработать «Антикризисную матрицу тональности» (что можно/нельзя говорить). На основе реального инфоповода (например, уход иностранного сервиса или скандал с поставщиком) написать 3 варианта сообщений для соцсетей: «Извинение + решение», «Пауза + тишина», «Агрессивная защита». Обосновать выбор одного.

Задача: Придумать и описать механику «Спасательного круга»: акцию для клиентов, чьи заказы были сорваны (задержка на 14 дней). Разработать нейминг, условия (например, двойной кешбэк или бесплатный сервис) и текст push-уведомления с триггером «Вы в безопасности».

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная ☐ + Письменная ☐ Компьютерное тестирование ☐ Иная ☐

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Допуск: Студент допускается к зачету при выполнении всех требований рабочей программы (посещаемость, текущие работы).

Явка: Студент является в назначенное время.

Выбор задания: Студент устно отвечает на вопросы билета или по перечню, установленному преподавателем.

Подготовка: Предоставляется время на обдумывание (15–30 мин), разрешаются черновики.

Ответ: Студент устно излагает материал, преподаватель задает дополнительные вопросы для проверки глубины понимания.

Оценка: Выставляется «зачтено» (при полном, грамотном ответе) или «не зачтено» (при грубых ошибках, отказе отвечать).

Фиксация: Результат вносится в ведомость в день проведения зачета.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Исаенко, Е. В., Васильев, А. Г.	Экономические и организационные основы рекламной деятельности	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	https://www.iprbooks.hop.ru/81720.html
Сейфуллаева М. Э.	Международный маркетинг	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2012	http://www.iprbookshop.ru/8095.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Минько Э. В., Минько А. Э.	Основы коммерции	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2012	http://www.iprbookshop.ru/8108.html
Катунина, Н. В.	Управление маркетинговыми коммуникациями	Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского	2016	http://www.iprbookshop.ru/59666.html

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» [Электронный ресурс]. URL: <http://economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/>

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru>

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>

Организация Объединенных Наций. База данных по торговле сырьевыми товарами (United Nations Commodity Trade Statistics Database) [Электронный ресурс]. URL: <https://comtrade.un.org/db/default.aspx>

Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/>

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftWindows 8

MicrosoftOfficeProfessional 2013

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

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска