

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»

Направление подготовки/специальность: 38.04.02 Менеджмент

Наименование образовательной программы: Управление деятельностью PR организаций и структур

Уровень образования: высшее образование - магистратура

Форма обучения: Очно-заочная

Рабочая программа дисциплины
СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЯХ

Блок:	Блок 1 «Дисциплины (модули)»
Часть образовательной программы:	Часть, формируемая участниками образовательных отношений
№ дисциплины по учебному плану:	Б1.Ч.05.02.01
Трудоемкость в зачетных единицах:	2 семестр - 4;
Часов (всего) по учебному плану:	144 часа
Лекции	2 семестр - 20 часов;
Практические занятия	2 семестр - 16 часов;
Лабораторные работы	не предусмотрено учебным планом
Консультации	2 семестр - 2 часа;
Самостоятельная работа	2 семестр - 105,5 часов;
в том числе на КП/КР	не предусмотрено учебным планом
Иная контактная работа	проводится в рамках часов аудиторных занятий
включая: Тестирование Контрольная работа Эссе Доклад	
Промежуточная аттестация:	
Экзамен	2 семестр - 0,5 часа;

Москва 2025

ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:

Преподаватель

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Юдин И.В.
	Идентификатор	R8a1472e1-YudinIvV-667968f0

И.В. Юдин

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной программы

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Юдин И.В.
	Идентификатор	R8a1472e1-YudinIvV-667968f0

И.В. Юдин

Заведующий выпускающей
кафедрой

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Курилов С.Н.
	Идентификатор	R2f2f52fe-KurilovSN-7d2d7cde

С.Н. Курилов

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины: формирование навыков использования техник и технологий связей с общественностью в период кризисных ситуаций, как на организационном уровне, так и в системе государственного и муниципального управления.

Задачи дисциплины

- понимать природу современных связей с общественностью;
- изучить современные принципы антикризисного управления;
- выявлять и анализировать основные стратегии и тактики антикризисных PR-кампаний;
- раскрыть основные составляющие планирования, организации и проведения антикризисных PR-кампаний;
- применять различные методы решения организационных, технологических и других проблем в ходе проведения PR-кампаний в условиях кризисных ситуаций.

Формируемые у обучающегося **компетенции** и запланированные **результаты обучения** по дисциплине, соотнесенные с **индикаторами достижения компетенций**:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
ПК-1 Способен организовать деятельность и управлять PR-организациями и PR-подразделениями в организациях, осуществляющих свою деятельность в сфере производства и реализации продукции и услуг	ИД-ЗПК-1 Использует современные подходы к управлению системой PR-сопровождения продукции и (или) услуги на основе анализа спроса и оценки предложения, при выводе ее (их) на российский и (или) международный рынки	знать: - основные виды PR-деятельности в некоммерческих и бизнес организациях с учетом специфики работы самих этих структур и их классификации. уметь: - выстраивать стратегию коммуникационного действия в кризисной ситуации и находить методы решения коммуникационных проблем в контексте всех имеющихся регуляторов (экономических, политических, социальных и т. д.); - прогнозировать и моделировать социальные последствия принимаемых решений в сфере коммуникационного менеджмента, на этой основе добиваться оптимальных управленческих решений, сочетающих в себе как повышение качества жизни людей, так и решение институциональных задач; - применять основные концепции организации общественных связей за рубежом и в России в кризисных ситуациях.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВО

Дисциплина относится к основной профессиональной образовательной программе Управление деятельностью PR организаций и структур (далее – ОПОП), направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, уровень образования: высшее образование - магистратура.

Требования к входным знаниям и умениям:

- знать основные теоретические концепции теории коммуникации в зарубежной и отечественной исследовательских традициях
- знать структуру взаимодействия СМИ и аудитории, характер коммуникационных связей в обществе как информационно-знаковых систем
- уметь использовать теоретические знания в анализе текущих коммуникационных процессов в обществе, а также в совершенствовании профессионального мастерства

Результаты обучения, полученные при освоении дисциплины, необходимы при выполнении выпускной квалификационной работы.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

№ п/п	Разделы/темы дисциплины/формы промежуточной аттестации	Всего часов на раздел	Семестр	Распределение трудоемкости раздела (в часах) по видам учебной работы										Содержание самостоятельной работы/ методические указания	
				Контактная работа							СР				
				Лек	Лаб	Пр	Консультация		ИКР		ПА	Работа в семестре	Подготовка к аттестации /контроль		
КПР	ГК	ИККП	ТК												
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	Внутренняя и внешняя среда организации. Этические аспекты антикризисного PR. Основные докризисные мероприятия организации в рамках кампании по связям с общественностью. Стадия кризиса и посткризисные мероприятия	22	2	4	-	2	-	-	-	-	-	16	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Внутренняя и внешняя среда организации. Этические аспекты антикризисного PR" <u>Подготовка к практическим занятиям:</u> Изучение материала по разделу "Внутренняя и внешняя среда организации. Этические аспекты антикризисного PR" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях <u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Внутренняя и внешняя среда организации. Этические аспекты антикризисного PR" <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], стр. 1-128 [4], стр. 24-75	
1.1	Внутренняя и внешняя среда организации. Этические аспекты антикризисного PR	11		2	-	1	-	-	-	-	-	-	8		-
1.2	Основные докризисные мероприятия организации в рамках кампании по связям с общественностью. Стадия кризиса и посткризисные мероприятия	11		2	-	1	-	-	-	-	-	-	8		-

2	Основы планирования антикризисных коммуникаций	26		6	-	4	-	-	-	-	-	16	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Основы планирования антикризисных коммуникаций"
2.1	Правила поведения и практические рекомендации в отношениях со СМИ	14		4	-	2	-	-	-	-	-	8	-	<u>Подготовка к контрольной работе:</u> Изучение материалов по разделу "Основы планирования антикризисных коммуникаций" и подготовка к контрольной работе
2.2	Прогнозирование и планирование антикризисной PR-кампании. Содержание планов антикризисного PR	12		2	-	2	-	-	-	-	-	8	-	<u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Основы планирования антикризисных коммуникаций" <u>Подготовка к практическим занятиям:</u> Изучение материала по разделу "Основы планирования антикризисных коммуникаций" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [3], стр. 52-109
3	Принципы организации антикризисной PR-кампании	36		6	-	6	-	-	-	-	-	24	-	<u>Подготовка расчетно-графического задания:</u> В рамках расчетно-графического задания выполняется реферат (альтернатива: эссе) с элементами проектирования. Задание выполняется индивидуально по тематике. В качестве тем задания применяются следующие: 1. Кризис репутации организации: сущность, причины, механизм, последствия. 2. Понятия и принципы антикризисного PR. 3. Понятие кризиса в социально-экономическом развитии и причины его возникновения. 4. Факторы и признаки кризисных явлений в экономике предприятия. 5. Типы поведения фирмы в кризисных ситуациях. 6. Основные обязанности и функции антикризисного управляющего. 7. Основные направления планирования корпоративных коммуникаций. 8. Потребность в
3.1	Привлечение сторонних PR-агентств для нейтрализации последствий кризиса	12		2	-	2	-	-	-	-	-	8	-	
3.2	Цели, задачи, принципы антикризисного PR в арбитражном управлении	12		2	-	2	-	-	-	-	-	8	-	
3.3	Связи с общественностью при банкротстве организации	12		2	-	2	-	-	-	-	-	8	-	

													антикризисном управлении, его виды, принципы и проблематика. 9. PR-стратегия предприятия: ее сущность и характеристика. 10. Методика разработки корпоративной культуры, миссии, имиджа предприятия. 11. Управление имиджем и репутацией предприятий. 12. Превентивное управление на предприятии с целью предотвращения кризисных ситуаций. 13. Контроллинг и его использование как элемент антикризисного PR в предупреждении банкротства организации. 14. Повседневный PR как элемент антикризисного управления предприятием. 15. Поддержание и коррекция имиджа. Защита имиджа от внешних воздействий. 16. Роль публичных отношений и связи с общественностью в оздоровлении кризисных предприятий. 17. Коммуникационная поддержка ведения корпоративных войн (недружественные поглощения). 18. Финансовый менеджмент неплатежеспособного предприятия. 19. Осуществление антикризисного PR через финансовое оздоровление организаций. 20. Основные положения плана финансового оздоровления предприятия и его цели на разных этапах антикризисного PR. 21. Бизнес-планирование на несостоятельном предприятии, его этапы, стадии и элементы. 22. Стратегия и тактика управления имиджем и репутацией кризисного предприятия. 23. Анализ внутренней и внешней среды предприятия и ее переменных. 24. Основные направления деятельности антикризисного управляющего по улучшению финансового состояния предприятия. 25. Сущность, содержание и эффективность стратегического PR менеджмента. 26. Оценка эффективности стратегического PR менеджмента. 27. Связи
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

													с общественностью как технология и искусство создания доброго имени, деловой репутации и авторитета предприятий. 28. Исследование рыночных возможностей предприятия с позиций антикризисного PR. 29. Факторы маркетинговой среды, контролируемые в антикризисном менеджменте. 30. Технологии связей с общественностью в антикризисном управлении предприятием. 31. Формирование маркетинговых стратегий в антикризисном PR и их классификация. 32. Средства управления маркетингом в антикризисном PR. 33. Кадровая политика при реализации антикризисного PR 34. Личность специалиста по связям с общественностью: профессионально-творческие, морально-этические, психологические качества. 35. Оптимальная модель службы антикризисного PR в управленческой структуре предприятий. 36. Задачи специалиста по связям с общественностью при подборе кадров в управлении кадровой политикой предприятия. 37. Социально-психологические аспекты управления персоналом на кризисных предприятиях. 38. Полномочия, задачи и функции арбитражного управляющего на различных этапах процедуры банкротства. 39. Источники, порядок и условия проведения антикризисного PR в период досудебной санации. 40. Внешнее управление как этап финансового оздоровления за счет реализации планов антикризисного PR и внешнего управляющего. 41. Правовые вопросы арбитражного управления. Имидж арбитражного управляющего. 42. Упреждающие методы арбитражного управления в связях с общественностью. 43.
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

													Публичное заявление арбитражных управляющих. Виды публичных заявлений. <u>Подготовка к практическим занятиям:</u> Изучение материала по разделу "Принципы организации антикризисной PR-кампании" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях <u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Принципы организации антикризисной PR-кампании" <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [4], стр. 75-127
4	Система антикризисного управления персоналом предприятия	24	4	-	4	-	-	-	-	-	16	-	<u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Система антикризисного управления персоналом предприятия"
4.1	Проблемы стимулирования работников в условиях кризиса	12	2	-	2	-	-	-	-	-	8	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Система антикризисного управления персоналом предприятия"
4.2	Трудовые конфликты в условиях кризиса на предприятии	12	2	-	2	-	-	-	-	-	8	-	<u>Изучение материалов литературных источников:</u> [2], стр. 25-46, стр.109-144
	Экзамен	36.0	-	-	-	-	2	-	-	0.5	-	33.5	
	Всего за семестр	144.0	20	-	16	-	2	-	-	0.5	72	33.5	
	Итого за семестр	144.0	20	-	16	2	-	-	0.5	105.5			

Примечание: Лек – лекции; Лаб – лабораторные работы; Пр – практические занятия; КПП – аудиторные консультации по курсовым проектам/работам; ИККП – индивидуальные консультации по курсовым проектам/работам; ГК- групповые консультации по разделам дисциплины; СР – самостоятельная работа студента; ИКР – иная контактная работа; ТК – текущий контроль; ПА – промежуточная аттестация

3.2 Краткое содержание разделов

1. Внутренняя и внешняя среда организации. Этические аспекты антикризисного PR. Основные докризисные мероприятия организации в рамках кампании по связям с общественностью. Стадия кризиса и посткризисные мероприятия

1.1. Внутренняя и внешняя среда организации. Этические аспекты антикризисного PR

Понятие PR. Р. Харлоу о понятии PR. Определения PR в современной науке. Сущность и содержание рекламы. Основные профессиональные термины и понятия. Соотношение понятий «связи с общественностью», «пропаганда», «реклама», «журналистика», «научно-информационная деятельность». Виды связей с общественностью (цветной PR). Социальные, экономические и политические предпосылки возникновения и развития связей с общественностью. Этапы становления профессиональной PR-деятельности. Исторические корни рекламы и PR (Древний Рим, Древняя Греция). Возникновение профессиональной рекламной и PR-деятельности. Современный этап развития PR и рекламы. Рекламная и PR-деятельность как индустрия в различных странах мира, ее потребители. Становление рекламной и PR-деятельности в 90-х гг. XX в. в России. Особенности развития рекламы и связей с общественностью в Российской Федерации. Подготовка PR-специалистов в России за рубежом..

1.2. Основные докризисные мероприятия организации в рамках кампании по связям с общественностью. Стадия кризиса и посткризисные мероприятия

Основные организационные структуры рекламной и PR служб. Рекламное, PR агентство: структура, организация. Функции рекламной и PR служб. Место отдела рекламы и PR в структуре организации. Коммуникационная среда предприятия; виды коммуникаций. Взаимодействие службы PR с центральным аппаратом организации. Должностные обязанности специалиста в сфере рекламных и PR коммуникаций. Кадровый состав отдела. Сторонняя организация: достоинства и недостатки в сравнении с отделом внутри организации. Роль PR и рекламы в государственной системе. Цели, задачи, принципы и функции связей с общественностью в системе государственного управления. Модели связей с общественностью в государственном секторе: властвования и подчинения, переходная, управленческая. Структура российского государственного PR-рынка. Специфика функционирования службы по связям с общественностью на различных уровнях государственной власти. Методы работы с целевыми группами общественности. Взаимодействие государственных структур со СМИ. Отличия в PR-структурах в государственном и бизнес управлении..

2. Основы планирования антикризисных коммуникаций

2.1. Правила поведения и практические рекомендации в отношениях со СМИ

Цели рекламной и PR деятельности: продвижение на рынок товаров, продуктов и услуг, создание известности политическому лидеру, поиск и сплочение сторонников определенных идей или социальных институтов. Виды корпоративных документов: информационные, имиджевые корпоративные документы, рекламная продукция. Презентационный буклет, годовой отчет, письмо акционерам, летопись фирмы, биография руководства, слайдовый видеофильм. Место и роль рекламной и PR структуры в коммерческой организации. Цели, задачи, функции и особенности подразделения. Теория интегрированных маркетинговых коммуникаций. Реклама, PR и маркетинг: общие черты и различия. Основные цели и направления деятельности PR-отдела в коммерческих организациях. Спонсорство и благотворительность. Корпоративная и коммерческая реклама. Паблицити и мерчандайзинг. Организационные формы: PR-отдел, отдел корпоративных коммуникаций и корпоративных отношений. Специфика рекламной и PR-деятельности в промышленных, финансовых,

коммерческих корпорациях. Реклама и PR как инструмент достижения общественного согласия между работодателем и работником, производителем и потребителем..

2.2. Прогнозирование и планирование антикризисной PR-кампании. Содержание планов антикризисного PR

Основные виды специальных рекламных, PR-мероприятий и пресс-мероприятий. Церемонии открытия: цели, особенности подготовки, составление программы и сценария. Презентации и приемы: цели, этапы. Сценарий проведения мероприятий. Конференции: основные виды, этапы проведения. Организация дней открытых дверей, «круглых столов». Информационное сопровождение. Публичные выступления. Организация и проведение фестивалей и конкурсов. Использование знаменитостей. Брифинги и пресс-конференции: подготовка и проведение. Интервью. Интервью для печати. Интервью на TV. Пресс-релиз. Типы пресс-релизов. Бэкграундер, медиа-кит, обзорные статьи, авторские материалы в системе медиа-рилейшинз. Роль исследований в планировании PR-стратегии организации. Исследование и формулирование проблем, стоящих перед организацией. SWOT-анализ. Коммуникационный аудит. Исследование внешних и внутренних групп общественности. Выбор методов исследования. Первичные исследования. Прямое наблюдение. Виды социологических опросов. Глубинные, экспертные и фокусированные интервью. Модератор и его задачи в проведении фокус-групп. Современные методики обработки статистически значимых массивов данных. Информационный маркетинг. Повторные (мониторинговые и сравнительные) исследования. Мониторинг состояний информационной среды. Методы сбора информации. Первичные и вторичные источники информации. Пресс-клиппинг..

3. Принципы организации антикризисной PR-кампании

3.1. Привлечение сторонних PR-агентств для нейтрализации последствий кризиса

Функции литературной группы. Редактирование информационных листов и многотиражных газет. Роль рекламного менеджера и специалиста по связям со СМИ. Формирование и ведение баз медиа-данных. Участие в профессиональных объединениях журналистов. Подготовка и рассылка пресс-релизов, организация пресс-мероприятий. Креативные технологии в работе PR-отдела. Создание рекламной и имиджевой продукции, представительских фильмов и роликов. Этапы антикризисного PR и их содержание. Типовой план антикризисного PR. Маркетинг событий. Выставка, как одно из главных рекламных/PR мероприятий, особенности и этапы подготовки и участия. Принципы взаимодействия с внешним PR-агентством в рамках реализации антикризисной PR-кампании..

3.2. Цели, задачи, принципы антикризисного PR в арбитражном управлении

Квалификационные характеристики специалиста по рекламе и PR. Колесо образования С. Блэка. Практические навыки и умения в сфере рекламы и PR. Организационные аспекты антикризисного PR: ответственные лица, структуры и планирование. Особенности работы с различными заинтересованными сторонами в антикризисном PR. Этика и профессионализм. Выработка определенных стандартов поведения в соответствии с моральными ценностями и культурными нормами. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью и рекламы; крупнейшие международные и национальные агентства; профессиональные издания. Законодательные нормы, применяемые в «public relations» и рекламе..

3.3. Связи с общественностью при банкротстве организации

Антикризисный PR в процедурах банкротства: содержательные и финансовые аспекты..

4. Система антикризисного управления персоналом предприятия

4.1. Проблемы стимулирования работников в условиях кризиса

Современные методики системного анализа. Ситуационный анализ. Факторный анализ. Коммуникационный анализ. Контент-анализ. PR-менеджер. Менеджер по рекламе. Пресс-секретарь. Менеджер по работе со СМИ. Специалист по медиапланированию. Спичрайтер. Копирайтер. Стимулирование деятельности штатных сотрудников заинтересованными специалистами. Маркетинг событий. Выставка, как одно из главных рекламных/PR мероприятий, особенности и этапы подготовки и участия. Психологические характеристики специалиста. Образовательные программы. Спиндоктор. Лоббист. Консультант по PR. Имиджмейкер..

4.2. Трудовые конфликты в условиях кризиса на предприятии

Понятие конфликта в организации. Конфликт между работником и работодателем. Механизмы устранения трудовых конфликтов. Конфликт между сотрудниками. Медиаторство..

3.3. Темы практических занятий

1. Правила поведения и практические рекомендации в отношениях со СМИ;
2. Трудовые конфликты в условиях кризиса на предприятии;
3. Проблемы стимулирования работников в условиях кризиса;
4. Связи с общественностью при банкротстве организации;
5. Цели, задачи, принципы антикризисного PR в арбитражном управлении;
6. Привлечение сторонних PR-агентств для нейтрализации последствий кризиса;
7. Прогнозирование и планирование антикризисной PR-кампании. Содержание планов антикризисного PR;
8. Внутренняя и внешняя среда организации. Этические аспекты антикризисного PR. Основные докризисные мероприятия организации в рамках кампании по связям с общественностью. Стадия кризиса и посткризисные мероприятия.

3.4. Темы лабораторных работ не предусмотрено

3.5 Консультации

Групповые консультации по разделам дисциплины (ГК)

1. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Внутренняя и внешняя среда организации. Этические аспекты антикризисного PR"
2. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Основы планирования антикризисных коммуникаций"
3. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Принципы организации антикризисной PR-кампании"
4. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Система антикризисного управления персоналом предприятия"

3.6 Тематика курсовых проектов/курсовых работ

Курсовой проект/ работа не предусмотрены

3.7. Соответствие разделов дисциплины и формируемых в них компетенций

Запланированные результаты обучения по дисциплине (в соответствии с разделом 1)	Коды индикаторов	Номер раздела дисциплины (в соответствии с п.3.1)				Оценочное средство (тип и наименование)
		1	2	3	4	
Знать:						
основные виды PR-деятельности в некоммерческих и бизнес организациях с учетом специфики работы самих этих структур и их классификации	ИД-ЗПК-1	+				Тестирование/Внутренняя и внешняя среда организации. Этические аспекты антикризисного PR. Тестирование
Уметь:						
применять основные концепции организации общественных связей за рубежом и в России в кризисных ситуациях	ИД-ЗПК-1			+		Эссе/Принципы организации антикризисной PR-кампании
прогнозировать и моделировать социальные последствия принимаемых решений в сфере коммуникационного менеджмента, на этой основе добиваться оптимальных управленческих решений, сочетающих в себе как повышение качества жизни людей, так и решение институциональных задач	ИД-ЗПК-1				+	Доклад/Система антикризисного управления персоналом предприятия. Индивидуальное задание
выстраивать стратегию коммуникационного действия в кризисной ситуации и находить методы решения коммуникационных проблем в контексте всех имеющихся регуляторов (экономических, политических, социальных и т. д.)	ИД-ЗПК-1		+			Контрольная работа/Основы планирования антикризисных коммуникаций

4. КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ)

4.1. Текущий контроль успеваемости

2 семестр

Форма реализации: Выступление (доклад)

1. Принципы организации антикризисной PR-кампании (Эссе)

Форма реализации: Письменная работа

1. Внутренняя и внешняя среда организации. Этические аспекты антикризисного PR. Тестирование (Тестирование)
2. Основы планирования антикризисных коммуникаций (Контрольная работа)

Форма реализации: Устная форма

1. Система антикризисного управления персоналом предприятия. Индивидуальное задание (Доклад)

Балльно-рейтинговая структура дисциплины является приложением А.

4.2 Промежуточная аттестация по дисциплине

Экзамен (Семестр №2)

Оценка определяется как синтезированная по совокупности результатов текущего контроля успеваемости, результатов промежуточной аттестации, в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ»

В диплом выставляется оценка за 2 семестр.

Примечание: Оценочные материалы по дисциплине приведены в фонде оценочных материалов ОПОП.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Печатные и электронные издания:

1. Бортник, Е. М. Управление связями с общественностью : Учебное пособие по специальностям "Менеджмент организации", "Антикризисное управление", "Государственное и муниципальное регулирование", "Маркетинг", "Управление персоналом", "Экономика" / Е. М. Бортник, Э. М. Коротков, А. Ю. Никитаева ; Ред. Э. М. Коротков. – М. : ФБК-ПРЕСС, 2002. – 128 с. – ISBN 5-88103-080-X.;
2. Маслова, В. М. Связи с общественностью в управлении персоналом : учебное пособие / В. М. Маслова. – 2-е изд. – М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2011. – 207 с. – ISBN 978-5-9558-0147-6.;
3. В. М. Чиркова- "Управление ресурсами фирмы в кризисных условиях", Издательство: "Лаборатория книги", Москва, 2012 - (144 с.)
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142709>;
4. А. Г. Милукова- "Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR: методические материалы и кейсы", Издательство: "Вузовское образование", Саратов, 2020 - (127 с.)
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610850>.

5.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

1. СДО "Прометей";
2. Office / Российский пакет офисных программ;
3. Windows / Операционная система семейства Linux;
4. Видеоконференции (Майнд, Сберджаз, ВК и др).

5.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. ЭБС Лань - <https://e.lanbook.com/>
2. ЭБС "Университетская библиотека онлайн" - http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red
3. Научная электронная библиотека - <https://elibrary.ru/>
4. База данных журналов издательства Elsevier - <https://www.sciencedirect.com/>
5. Национальная электронная библиотека - <https://rusneb.ru/>
6. ЭБС "Консультант студента" - <http://www.studentlibrary.ru/>
7. Электронная библиотека МЭИ (ЭБ МЭИ) - <http://elib.mpei.ru/login.php>
8. Портал открытых данных Российской Федерации - <https://data.gov.ru>
9. База открытых данных Министерства труда и социальной защиты РФ - <https://rosmintrud.ru/opendata>
10. База открытых данных профессиональных стандартов Министерства труда и социальной защиты РФ - <http://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/>
11. База открытых данных Министерства экономического развития РФ - <http://www.economy.gov.ru>
12. База открытых данных Росфинмониторинга - <http://www.fedsfm.ru/opendata>
13. Электронная открытая база данных "Polpred.com Обзор СМИ" - <https://www.polpred.com>
14. Информационно-справочная система «Кодекс/Техэксперт» - <Http:\\proinfosoft.ru;http://docs.cntd.ru/>
15. Национальный портал онлайн обучения «Открытое образование» - <https://openedu.ru>
16. Официальный сайт Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии - <http://protect.gost.ru/>
17. Открытая университетская информационная система «РОССИЯ» - <https://uisrussia.msu.ru>
18. Официальный сайт Министерства науки и высшего образования Российской Федерации - <https://minobrnauki.gov.ru>
19. Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки - <https://obrnadzor>
20. Федеральный портал "Российское образование" - <http://www.edu.ru>
21. Информиио - <https://www.informio.ru/>
22. АНО «Россия – страна возможностей» - <https://rsv.ru/education/>

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тип помещения	Номер аудитории, наименование	Оснащение
Учебные аудитории для проведения лекционных занятий и текущего контроля	М-917, Учебная аудитория	стол, стул, доска интерактивная, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет
	Ж-120, Машинный зал	сервер, кондиционер

	ИВЦ	
Учебные аудитории для проведения практических занятий, КР и КП	М-917, Учебная аудитория	стол, стул, доска интерактивная, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации	М-917, Учебная аудитория	стол, стул, доска интерактивная, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Помещения для самостоятельной работы	НТБ-303, Лекционная аудитория	стол компьютерный, стул, стол письменный, вешалка для одежды, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, кондиционер
Помещения для консультирования	М-909, Помещение кафедры «РСиЛ»	кресло рабочее, рабочее место сотрудника, стол, стол для работы с документами, стул, шкаф, шкаф для документов, шкаф для одежды, тумба, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, стенд информационный
Помещения для хранения оборудования и учебного инвентаря	М-901а, Архивное помещение ГПИ	кресло рабочее, стеллаж для хранения книг, стул, инвентарь учебный, книги, учебники, пособия, архивные документы

БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Связи с общественностью в кризисных ситуациях

(название дисциплины)

2 семестр

Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:

- КМ-1 Внутренняя и внешняя среда организации. Этические аспекты антикризисного PR. Тестирование (Тестирование)
- КМ-2 Основы планирования антикризисных коммуникаций (Контрольная работа)
- КМ-3 Принципы организации антикризисной PR-кампании (Эссе)
- КМ-4 Система антикризисного управления персоналом предприятия. Индивидуальное задание (Доклад)

Вид промежуточной аттестации – Экзамен.

Номер раздела	Раздел дисциплины	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
		Неделя КМ:	4	8	12	16
1	Внутренняя и внешняя среда организации. Этические аспекты антикризисного PR. Основные докризисные мероприятия организации в рамках кампании по связям с общественностью. Стадия кризиса и посткризисные мероприятия					
1.1	Внутренняя и внешняя среда организации. Этические аспекты антикризисного PR		+			
1.2	Основные докризисные мероприятия организации в рамках кампании по связям с общественностью. Стадия кризиса и посткризисные мероприятия		+			
2	Основы планирования антикризисных коммуникаций					
2.1	Правила поведения и практические рекомендации в отношениях со СМИ			+		
2.2	Прогнозирование и планирование антикризисной PR-кампании. Содержание планов антикризисного PR			+		
3	Принципы организации антикризисной PR-кампании					
3.1	Привлечение сторонних PR-агентств для нейтрализации последствий кризиса				+	
3.2	Цели, задачи, принципы антикризисного PR в арбитражном управлении				+	
3.3	Связи с общественностью при банкротстве организации				+	
4	Система антикризисного управления персоналом предприятия					
4.1	Проблемы стимулирования работников в условиях кризиса					+

4.2	Трудовые конфликты в условиях кризиса на предприятии				+
Вес КМ, %:		10	30	30	30