

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

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: 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.10 |
| Трудоемкость в зачетных единицах: | 8 семестр - 5; |
| Часов (всего) по учебному плану: | 180 часов |
| Лекции | 8 семестр - 16 часов; |
| Практические занятия | 8 семестр - 16 часов; |
| Лабораторные работы | не предусмотрено учебным планом |
| Консультации | 8 семестр - 2 часа; |
| Самостоятельная работа | 8 семестр - 145,5 часа; |
| 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 | 8 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 | Рашитова Л.К. |
| | Идентификатор | Ra58dc913-RashitovaLK-525eb798 |

Л.К. Рашитова

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 разрабатывать и выбирать оптимальную коммуникационную стратегию и организовывать продвижение коммуникационного продукта в процессе ее реализации | ИД-2 _{ПК-1} Демонстрирует способности выбирать оптимальную коммуникационную стратегию | знать: - знать основные концепции организации общественных связей за рубежом и в России. уметь: - 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 профессиональные методы и технологии связей с общественностью в бизнесе и в политике в кризисных ситуациях. |
| ПК-1 Способен разрабатывать и выбирать оптимальную коммуникационную стратегию и организовывать продвижение коммуникационного продукта в процессе ее реализации | ИД-3 _{ПК-1} Применяет навыки организации системы продвижения коммуникационного продукта в рамках выбранной коммуникационной стратегии | 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.). |

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВО

Дисциплина относится к основной профессиональной образовательной программе Реклама и связи с общественностью (далее – ОПОП), направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, уровень образования: высшее образование - бакалавриат.

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 5 зачетных единиц, 180 часов.

| № 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 | 18 | 8 | 2 | - | 2 | - | - | - | - | - | 14 | - | <p><u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Внутренняя и внешняя среда организации. Этические аспекты антикризисного PR"</p> <p><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</p> <p><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Внутренняя и внешняя среда организации. Этические аспекты антикризисного PR"</p> <p><u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], стр. 1-128</p> |
| 1.1 | Внутренняя и внешняя среда организации. Этические аспекты антикризисного PR | 18 | | 2 | - | 2 | - | - | - | - | - | 14 | - | |
| 2 | Основные докризисные мероприятия организации в рамках кампании по связям с общественностью. Стадия кризиса и посткризисные мероприятия | 16 | | 2 | - | 2 | - | - | - | - | - | 12 | - | |
| 2.1 | Основные | 16 | | 2 | - | 2 | - | - | - | - | - | 12 | - | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|
| | докризисные мероприятия организации в рамках кампании по связям с общественностью. Стадия кризиса и посткризисные мероприятия | | | | | | | | | | | | общественностью. Стадия кризиса и посткризисные мероприятия" и подготовка к контрольной работе <u>Подготовка к практическим занятиям:</u> Изучение материала по разделу "Основные докризисные мероприятия организации в рамках кампании по связям с общественностью. Стадия кризиса и посткризисные мероприятия" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях <u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Основные докризисные мероприятия организации в рамках кампании по связям с общественностью. Стадия кризиса и посткризисные мероприятия" <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [4], стр. 24-75 |
| 3 | Основы планирования антикризисных коммуникаций | 32 | 4 | - | 4 | - | - | - | - | - | 24 | - | <u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Основы планирования антикризисных коммуникаций" |
| 3.1 | Правила поведения и практические рекомендации в отношениях со СМИ | 16 | 2 | - | 2 | - | - | - | - | - | 12 | - | <u>Подготовка к контрольной работе:</u> Изучение материалов по разделу "Основы планирования антикризисных коммуникаций" и подготовка к контрольной работе |
| 3.2 | Прогнозирование и планирование антикризисной PR-кампании. Содержание планов антикризисного PR | 16 | 2 | - | 2 | - | - | - | - | - | 12 | - | <u>Подготовка к практическим занятиям:</u> Изучение материала по разделу "Основы планирования антикризисных коммуникаций" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях <u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Основы планирования антикризисных коммуникаций" <u>Изучение материалов литературных</u> |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--|--|
| | | | | | | | | | | | | | источников: [3], стр. 52-109 | |
| 4 | Принципы организации антикризисной PR-кампании | 50 | 6 | - | 6 | - | - | - | - | - | - | 38 | - | Подготовка расчетно-графического задания: 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 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 рилейнз и связи с общественностью в оздоровлении кризисных предприятий. 17. |
| 4.1 | Привлечение сторонних PR-агентств для нейтрализации последствий кризиса | 16 | 2 | - | 2 | - | - | - | - | - | - | 12 | - | |
| 4.2 | Цели, задачи, принципы антикризисного PR в арбитражном управлении | 16 | 2 | - | 2 | - | - | - | - | - | - | 12 | - | |
| 4.3 | Связи с общественностью при банкротстве организации | 18 | 2 | - | 2 | - | - | - | - | - | - | 14 | - | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | | | | | | | | 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, |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---|------------------------|----|--|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|
| | | | | | | | | | | | | | <p>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.</p> <p><u>Подготовка к практическим занятиям:</u> Изучение материала по разделу "Принципы организации антикризисной PR-кампании" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях</p> <p><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Принципы организации антикризисной PR-кампании"</p> <p><u>Изучение материалов литературных источников:</u> [4], стр. 75-127</p> | |
| 5 | Система антикризисного | 28 | | 2 | - | 2 | - | - | - | - | - | 24 | - | <p><u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Система</p> |

| | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|--------------|-----------|---|-----------|---|----------|---|---|------------|--------------|-------------|---|
| | управления персоналом предприятия | | | | | | | | | | | | антикризисного управления персоналом предприятия" |
| 5.1 | Проблемы стимулирования работников в условиях кризиса | 14 | 1 | - | 1 | - | - | - | - | - | 12 | - | <u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Система антикризисного управления персоналом предприятия" |
| 5.2 | Трудовые конфликты в условиях кризиса на предприятии | 14 | 1 | - | 1 | - | - | - | - | - | 12 | - | <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [2], стр. 25-46, стр.109-144 |
| | Экзамен | 36.0 | - | - | - | - | 2 | - | - | 0.5 | - | 33.5 | |
| | Всего за семестр | 180.0 | 16 | - | 16 | - | 2 | - | - | 0.5 | 112 | 33.5 | |
| | Итого за семестр | 180.0 | 16 | - | 16 | | 2 | - | | 0.5 | 145.5 | | |

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

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..

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

2.1. 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..

3. Основы планирования антикризисных коммуникаций

3.1. 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..

3.2. 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..

4. Принципы организации антикризисной PR-кампании

4.1. 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..

4.2. 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..

4.3. Связи с общественностью при банкротстве организации

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

5. Система антикризисного управления персоналом предприятия

5.1. 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. Спидоктор. Лоббист. Консультант по PR. Имиджмейкер..

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

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 "Основные докризисные мероприятия организации в рамках кампании по связям с общественностью. Стадия кризиса и посткризисные мероприятия"
3. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Основы планирования антикризисных коммуникаций"
4. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Принципы организации антикризисной PR-кампании"
5. 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 | 5 | |
| Знать: | | | | | | | |
| знать основные концепции организации общественных связей за рубежом и в России | ИД-2ПК-1 | + | | | | | Тестирование/Внутренняя и внешняя среда организации. Этические аспекты антикризисного PR. Тестирование |
| основные виды PR-деятельности в некоммерческих и бизнес организациях с учетом специфики работы самих этих структур и их классификации | ИД-3ПК-1 | | + | | | | Контрольная работа/Стадия кризиса и посткризисные мероприятия |
| Уметь: | | | | | | | |
| применять профессиональные методы и технологии связей с общественностью в бизнесе и в политике в кризисных ситуациях | ИД-2ПК-1 | | | + | | | Контрольная работа/Основы планирования антикризисных коммуникаций |
| 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-2ПК-1 | | | | + | | Эссе/Принципы организации антикризисной PR-кампании |
| 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-3ПК-1 | | | | | + | Доклад/Система антикризисного управления персоналом предприятия. Индивидуальное задание |

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

4.1. Текущий контроль успеваемости

8 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)
3. Стадия кризиса и посткризисные мероприятия (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 №8)

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 8 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. Милюкова- "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-818, Учебная аудитория | парта со скамьей, стол преподавателя, стул, доска меловая |
| | Ж-120, Машинный зал ИВЦ | сервер, кондиционер |

| | | |
|--|---------------------------------|---|
| Учебные аудитории для проведения практических занятий, КР и КП | М-818, Учебная аудитория | парта со скамьей, стол преподавателя, стул, доска меловая |
| | Ж-120, Машинный зал ИВЦ | сервер, кондиционер |
| Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации | М-818, Учебная аудитория | парта со скамьей, стол преподавателя, стул, доска меловая |
| | 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)

8 семестр

Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:

- КМ-1 Внутренняя и внешняя среда организации. Этические аспекты антикризисного PR. Тестирование (Тестирование)
- КМ-2 Стадия кризиса и посткризисные мероприятия (Контрольная работа)
- КМ-3 Основы планирования антикризисных коммуникаций (Контрольная работа)
- КМ-4 Принципы организации антикризисной PR-кампании (Эссе)
- КМ-5 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 | КМ-5 |
|---------------|--|------------|------|------|------|------|------|
| | | Неделя КМ: | 4 | 8 | 12 | 14 | 16 |
| 1 | Внутренняя и внешняя среда организации. Этические аспекты антикризисного PR | | | | | | |
| 1.1 | Внутренняя и внешняя среда организации. Этические аспекты антикризисного PR | | + | | | | |
| 2 | Основные докризисные мероприятия организации в рамках кампании по связям с общественностью. Стадия кризиса и посткризисные мероприятия | | | | | | |
| 2.1 | Основные докризисные мероприятия организации в рамках кампании по связям с общественностью. Стадия кризиса и посткризисные мероприятия | | | + | | | |
| 3 | Основы планирования антикризисных коммуникаций | | | | | | |
| 3.1 | Правила поведения и практические рекомендации в отношениях со СМИ | | | | + | | |
| 3.2 | Прогнозирование и планирование антикризисной PR-кампании. Содержание планов антикризисного PR | | | | + | | |
| 4 | Принципы организации антикризисной PR-кампании | | | | | | |
| 4.1 | Привлечение сторонних PR-агентств для нейтрализации последствий кризиса | | | | | + | |
| 4.2 | Цели, задачи, принципы антикризисного PR в арбитражном управлении | | | | | + | |
| 4.3 | Связи с общественностью при банкротстве организации | | | | | + | |
| 5 | Система антикризисного управления персоналом предприятия | | | | | | |

| | | | | | | |
|------------|---|----|----|----|----|----|
| 5.1 | Проблемы стимулирования работников в условиях кризиса | | | | | + |
| 5.2 | Трудовые конфликты в условиях кризиса на предприятии | | | | | + |
| Вес КМ, %: | | 10 | 15 | 15 | 30 | 30 |