

**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 управление в гостиничном бизнесе и туризме

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Заочная

**Рабочая программа дисциплины**  
**СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЯХ**

<b>Блок:</b>	<b>Блок 1 «Дисциплины (модули)»</b>
<b>Часть образовательной программы:</b>	<b>Часть, формируемая участниками образовательных отношений</b>
<b>№ дисциплины по учебному плану:</b>	<b>Б1.Ч.10</b>
<b>Трудоемкость в зачетных единицах:</b>	<b>8 семестр - 5;</b>
<b>Часов (всего) по учебному плану:</b>	<b>180 часов</b>
<b>Лекции</b>	<b>8 семестр - 16 часов;</b>
<b>Практические занятия</b>	<b>8 семестр - 16 часов;</b>
<b>Лабораторные работы</b>	<b>не предусмотрено учебным планом</b>
<b>Консультации</b>	<b>8 семестр - 2 часа;</b>
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>8 семестр - 145,5 часа;</b>
<b>в том числе на КП/КР</b>	<b>не предусмотрено учебным планом</b>
<b>Иная контактная работа</b>	<b>проводится в рамках часов аудиторных занятий</b>
<b>включая:</b> Тестирование Контрольная работа Эссе Доклад	
<b>Промежуточная аттестация:</b>	
<b>Экзамен</b>	<b>8 семестр - 0,5 часа;</b>

**Москва 2019**

**ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:**

**Преподаватель**

(должность)

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

(подпись)

**И.В. Юдин**

(расшифровка подписи)

**СОГЛАСОВАНО:**

**Руководитель образовательной программы**

(должность, ученая степень, ученое звание)

	<b>Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»</b>	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Жохова П.Е.
	Идентификатор	R5c95669a-ZhokhovaPY-06a87af4

(подпись)

**П.Е. Жохова**

(расшифровка подписи)

**Заведующий выпускающей кафедры**

(должность, ученая степень, ученое звание)

	<b>Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»</b>	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Гаврилова Ю.В.
	Идентификатор	R87aa858f-GavrilovaYV-cb2050d5

(подпись)

**Ю.В.**

**Гаврилова**

(расшифровка подписи)

## 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 маркетинговую стратегию продвижения туристического продукта и организовывать управление рекламными коммуникациями в процессе ее реализации	ИД-2 <sub>ПК-1</sub> Выбирает оптимальную маркетинговую стратегию продвижения туристического продукта	знать: - знать основные концепции организации общественных связей за рубежом и в России.  уметь: - применять профессиональные методы и технологии связей с общественностью в бизнесе и в политике в кризисных ситуациях; - 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.
ПК-1 Способен разрабатывать и выбирать оптимальную маркетинговую стратегию продвижения туристического продукта и организовывать управление рекламными коммуникациями в процессе ее реализации	ИД-3 <sub>ПК-1</sub> Организовывает управление рекламными коммуникациями	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 управление в гостиничном бизнесе и туризме (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><b><u>Подготовка к текущему контролю:</u></b> Повторение материала по разделу "Внутренняя и внешняя среда организации. Этические аспекты антикризисного PR"</p> <p><b><u>Подготовка к практическим занятиям:</u></b> Изучение материала по разделу "Внутренняя и внешняя среда организации. Этические аспекты антикризисного PR" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях</p> <p><b><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u></b> Изучение дополнительного материала по разделу "Внутренняя и внешняя среда организации. Этические аспекты антикризисного PR"</p> <p><b><u>Изучение материалов литературных источников:</u></b> [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 <b><u>Подготовка к практическим занятиям:</u></b> 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 <b><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u></b> Изучение дополнительного материала по разделу "Основные докризисные мероприятия организации в рамках кампании по связям с общественностью. Стадия кризиса и посткризисные мероприятия" <b><u>Изучение материалов литературных источников:</u></b> [4], стр. 24-75
3	Основы планирования антикризисных коммуникаций	32	4	-	4	-	-	-	-	-	24	-	<b><u>Подготовка к текущему контролю:</u></b> Повторение материала по разделу "Основы планирования антикризисных коммуникаций"
3.1	Правила поведения и практические рекомендации в отношениях со СМИ	16	2	-	2	-	-	-	-	-	12	-	<b><u>Подготовка к контрольной работе:</u></b> 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	-	<b><u>Подготовка к практическим занятиям:</u></b> Изучение материала по разделу "Основы планирования антикризисных коммуникаций" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях <b><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u></b> Изучение дополнительного материала по разделу "Основы планирования антикризисных коммуникаций" <b><u>Изучение материалов литературных</u></b>

													<u>источников:</u> [3], стр. 52-109	
4	Принципы организации антикризисной PR-кампании	50	6	-	6	-	-	-	-	-	-	38	-	<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 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><b><u>Подготовка к практическим занятиям:</u></b> Изучение материала по разделу "Принципы организации антикризисной PR-кампании" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях</p> <p><b><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u></b> Изучение дополнительного материала по разделу "Принципы организации антикризисной PR-кампании"</p> <p><b><u>Изучение материалов литературных источников:</u></b> [4], стр. 75-127</p>	
5	Система антикризисного	28		2	-	2	-	-	-	-	-	24	-	<p><b><u>Подготовка к текущему контролю:</u></b> Повторение материала по разделу "Система</p>

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

**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. Внутренняя и внешняя среда организации. Этические аспекты антикризисного PR;
3. Правила поведения и практические рекомендации в отношениях со СМИ;
4. Прогнозирование и планирование антикризисной PR-кампании. Содержание планов антикризисного PR;
5. Привлечение сторонних PR-агентств для нейтрализации последствий кризиса;
6. Цели, задачи, принципы антикризисного PR в арбитражном управлении;
7. Связи с общественностью при банкротстве организации;
8. 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 "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	
<b>Знать:</b>							
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
<b>Уметь:</b>							
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
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
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. Майнд Видеоконференции.

## **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](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**

<b>Тип помещения</b>	<b>Номер аудитории, наименование</b>	<b>Оснащение</b>
Учебные аудитории для проведения лекционных занятий и текущего контроля	Н-203, Лекционная учебная аудитория	парта со скамьей, стол преподавателя, стул, трибуна, мультимедийный проектор
Учебные аудитории для проведения практических занятий, КР и КП	Ж-522, Учебная аудитория	парта, парта со скамьей, стол преподавателя, стул, доска меловая



Помещения для консультирования	А-030, Кабинет сотрудников "ОГМ"	
--------------------------------	-------------------------------------	--

**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