

**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><br>Тестирование<br>Контрольная работа<br>Эссе<br>Доклад |   |
| <b>Промежуточная аттестация:</b>  |   |
| <b>Экзамен</b>  | <b>8 семестр - 0,5 часа;</b>                                    |

**Москва 2021**

**ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:**

**Преподаватель**

(должность)

|   |   |                            |
|---|---|----------------------------|
|  | <b>Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»</b> |                            |
|   | Сведения о владельце ЦЭП МЭИ                              |                            |
|   | Владелец  | Юдин И.В.                  |
|   | Идентификатор   | R8a1472e1-YudinIV-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:<br>- знать основные концепции организации общественных связей за рубежом и в России.<br><br>уметь:<br>- применять профессиональные методы и технологии связей с общественностью в бизнесе и в политике в кризисных ситуациях;<br>- 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:<br>- основные виды PR-деятельности в некоммерческих и бизнес организациях с учетом специфики работы самих этих структур и их классификации.<br><br>уметь:<br>- 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><br/>Повторение материала по разделу "Внутренняя и внешняя среда организации. Этические аспекты антикризисного PR"</p> <p><b><u>Подготовка к практическим занятиям:</u></b><br/>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><br/>[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<br><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<br><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"<br><b><u>Изучение материалов литературных источников:</u></b><br>[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<br><b><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u></b> Изучение дополнительного материала по разделу "Основы планирования антикризисных коммуникаций"<br><b><u>Изучение материалов литературных</u></b>  |

|     |   |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |  |  |
|-----|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--|--|
|     |   |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    | <u>источников:</u><br>[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 | -                                      |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|---|
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | <p>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> |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|---|



|   |                        |    |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |
|---|------------------------|----|--|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|
|   |                        |    |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    | <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><br/>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><br/>[4], стр. 75-127</p> |   |
| 5 | Система антикризисного | 28 |  | 2 | - | 2 | - | - | - | - | - | 24 | -   | <p><b><u>Подготовка к текущему контролю:</u></b><br/>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           | -           | <b><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u></b> Изучение дополнительного материала по разделу "Система антикризисного управления персоналом предприятия" |
| 5.2 | Трудовые конфликты в условиях кризиса на предприятии  | 14           | 1         | -        | 1         | -        | -        | -        | -        | -          | 12           | -           | <b><u>Изучение материалов литературных источников:</u></b><br>[2], стр. 25-46, стр.109-144  |
|     | 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<br>(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<br>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 |