

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Хоружий Людмила Ивановна  
Должность: Директор института экономики и управления АПК  
Дата подписания: 30.08.2025 15:47:10  
Уникальный программный ключ:  
1e90b132d9b04dce67585160b015dddf2cb1e6a9

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –  
МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА»  
(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)

Институт экономики и управления АПК

Кафедра связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института экономики  
и управления АПК

Д.И. Хоружий  
«30» августа 2025 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Б1.В.05 Связи с общественностью в кризисных ситуациях**  
(индекс и наименование дисциплины по учебному плану)

для подготовки бакалавров

ФГОС ВО

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность: «Реклама и медиакоммуникации»

Курс 4

Семестр 7

Форма обучения: очная

Год начала подготовки: 2025

Москва, 2025



## Содержание

	Стр.
<b>АННОТАЦИЯ</b> .....	4
<b>1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	4
<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ</b> .....	4
<b>3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</b> ....	5
<b>4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	6
4.1. Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам.....	6
4.2. Содержание дисциплины.....	6
4.3. Лекции/практические/семинарские занятия.....	6
4.4. Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины.....	6
<b>5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ</b> .....	11
<b>6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	12
6.1. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знания, умений и навыков и (или) опыта деятельности.....	12
6.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания.....	13
<b>7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	14
7.1. Основная литература.....	14
7.2. Дополнительная литература.....	14
7.3. Нормативные правовые акты.....	15
7.4. Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям.....	15
<b>8. ПЕРЕЧЕНЬ РИСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b> .....	16
<b>9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ)</b> .....	15
<b>10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)</b> .....	15
<b>11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	16
Виды и формы отработки пропущенных занятий.....	16
<b>12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b> .....	17

## **АННОТАЦИЯ**

рабочей программы учебной дисциплины Б1.В.05 «Связи с общественностью в кризисных ситуациях» для подготовки бакалавра по направлению 42.03.01 «Реклама и медиакоммуникации»

**Цель освоения дисциплины:** Формирование у студентов системных знаний, практических умений и навыков для эффективного управления коммуникациями и репутацией организации в условиях кризиса, минимизации негативных последствий и извлечения стратегических преимуществ из кризисной ситуации

**Место дисциплины в учебном плане:** дисциплина включена в вариативную часть дисциплин учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

**Требования к результатам освоения дисциплины:** в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ПКос-2.1, ПКос-2.2, ПКос-2.3

**Краткое содержание дисциплины:** Понятие и виды кризисов, цели и задачи PR в кризисе, жизненный цикл кризиса, аудит рисков, антикризисный план, шаблоны пресс-релизов, темные сайты, базы Q&A, обучение спикеров, отработка сценариев, кризисная коммуникация, формирование ключевых сообщений, анализ эффективности, восстановление репутации, работа с ошибками, цифровые кризисы, отраслевые особенности, этика и психология.

**Общая трудоемкость дисциплины:** 72 (4) час., 2 зач. ед.

**Промежуточный контроль:** зачет в 7 семестре

**Ведущий преподаватель:** к.э.н., доцент. Л.В. Евграфова

### **1. Цели освоения дисциплины**

Цель освоения дисциплины «Связи с общественностью в кризисных ситуациях» - это получение бакалаврами необходимых знаний и практических навыков применения механизмов коммуникативного воздействия в условиях кризиса по минимизации различных опасностей для публичности, оптимизации работы по постепенному устранению кризисной ситуации.

### **2. Место дисциплины в учебном процессе**

Дисциплина «Связи с общественностью в кризисных ситуациях» включена в базовую часть обязательных дисциплин. Реализация в дисциплине «Связи с общественностью в кризисных ситуациях» требований ФГОС ВО, ОПОП ВО и Учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» позволит решать профессиональные

задачи, самостоятельно развивать профессиональные компетенции в области рекламных и PR- технологий политики и государственного строительства; охватывать теоретическую, практическую, познавательную компоненты деятельности подготавливаемого бакалавра; готовить будущего бакалавра к самообучению и саморазвитию. Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Связи с общественностью в кризисных ситуациях» являются «Корпоративные СМИ», «Корпоративная культура», «Деловые коммуникации», «Психология рекламы и связей с общественностью» и др.

Особенность и новизна дисциплины заключается в том, что в результате ее освоения студенты получают сведения о планировании, подготовке и проведении различных коммуникационных акций в условиях кризисов.

Промежуточная аттестация бакалавров по итогам освоения дисциплины проводится в форме **зачета**.

Рабочая программа дисциплины «Связи с общественностью в кризисных ситуациях» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

### 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся компетенций, представленных в таблице 1.

Таблица 1

#### Требования к результатам освоения учебной дисциплины

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			знать	уметь	владеть
1.	<b>ПКос-2.1</b>	Разрабатывает коммуникационные стратегии компании и организации мероприятий, способствующих увеличению продаж	Коммуникационные стратегии компании и организации мероприятий, способствующих увеличению продаж	Применять на практике коммуникационные стратегии компании и организации мероприятий, способствующих увеличению продаж	Навыками и умениями применения коммуникационных стратегий компании и организации мероприятий, способствующих увеличению продаж
2.	<b>ПКос-2.2</b>	Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Учитывать на практике основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Навыками и умениями учета на практике основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью
3.	<b>ПКос-2.3</b>	Проектирует маркетинговые исследования, контролирует и оценивает эффективность программ продвижения	Теоретические основы маркетинговых исследований	Учитывать на практике теоретические основы маркетинговых исследований	Навыками и умениями учета на практике теоретических основ маркетинговых исследований, контроля и оценки эффективности программ продвижения

## 4. Структура и содержание дисциплины

### 4.1. Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Таблица 2

Вид учебной работы	Трудоёмкость
	час. (всего/*)
<b>Общая трудоёмкость</b> дисциплины по учебному плану	<b>72/4</b>
<b>1. Контактная работа:</b>	<b>32,25/4</b>
<b>Аудиторная работа</b>	<b>32,25/4</b>
<i>в том числе:</i>	
<i>лекции (Л)</i>	<b>16</b>
<i>практические занятия (ПЗ)</i>	<b>16/4</b>
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,25
<b>2. Самостоятельная работа (СРС)</b>	<b>39,75</b>
<i>самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)</i>	30,75
<i>Подготовка к зачету (контроль)<sup>1</sup></i>	9
Вид промежуточного контроля:	зачет

\*в том числе практическая подготовка

### 4.2. Содержание дисциплины

Таблица 3

#### Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплин	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
Раздел 1. «Информационно-коммуникационное обеспечение чрезвычайных ситуаций»	27	6	6		15
Раздел 2. « Коммуникационные действия по управлению кризисом»	44,75	10	10		24,75
Прочая контактная работа	0,25			0,25	
<b>Всего за 7 семестр</b>	<b>72</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>0,25</b>	<b>39,75</b>
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>72</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>0,25</b>	<b>39,75</b>

## Содержание разделов и тем дисциплины

### ***Раздел 1. «Информационно-коммуникационное обеспечение чрезвычайных ситуаций»***

#### **Тема 1. Понятия «кризис», «антикризисная программа», «кризисное управление», «кризисные отрасли»**

Симптомы кризисной ситуации и важность их недооценки.  
Прогнозирование и управление проблемными ситуациями. Кризисы как элементы процессов развития.

Семь предупреждающих сигналов развития кризиса. Удивление.

Недостаточность информации. Эскалация событий. Потеря контроля.

Возрастающая внешняя проверка. Осада. Паника.

#### **Тема 2. Подготовка к кризисным ситуациям**

Антикризисное стратегическое планирование. Программы «Прививка» и

«Отстройка». Управление будущим как антикризисная технология.

Подготовка антикризисной команды. Стратегия. Планирование в период кризиса.

Кризис. Действие. Комплект форм антикризисного управления. Способы развития конкурентного преимущества. Требования к действию и его основные составляющие. Примеры составления планов.

#### **Тема 3. Преодоление кризиса**

Действие механизма “мнение + влияние”. Сетка событий. Мнение как основа решений ЛПР. Формирование мнений. Составные части crisis management.

Сбор информации. Реинженеринг. Создание мнений на целевых аудиториях.

Обеспечение принятия нужных решений (лоббирование).

Правила поведения в кризисной ситуации (Правила Тайленола). Особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях. Локальные приемы и механизмы управления конфликтами.

Внутрикорпоративная работа в период кризисных ситуаций. Информирование и мотивация персонала. Предотвращение слухов. Антислухотехнологии.

#### **Тема 4. Восстановление после кризиса**

Планирование посткризисных коммуникаций. Оценка эффективности деятельности организации в ситуации кризиса. Исследование влияния кризиса на репутацию базисного субъекта и ее коррекция. Оценка рисков с целью предотвращения рецидивов. Кризис как дополнительный ресурс публичного капитала организации. Поиск и использование приобретенных преимуществ организации в послекризисный период.

### ***Раздел 2. «Коммуникационные действия по управлению кризисом»***

#### **Тема 5. Конфликт и «тлеющий» кризис как повседневная реальность**

Определение наиболее вероятных кризисов для организации. Моделирование сценариев реагирования и их апробация в тренинговом режиме. Антикризисный мониторинг. Создание антикризисных программ с целью недопущения кризиса. Прогнозирование и предотвращение кризисных ситуаций как основная функция повседневного PR-обслуживания организации (поддержание и коррекция имиджа, оперативность реакции на события, контроль коммуникативных каналов, антикризисный мониторинг). Превентивное реагирование на кризис: заблаговременная подготовка к кризисам как фактор минимизации рисков.

#### **Тема 6. Универсальные циклы действий в конфликтных ситуациях**

Разработка антикризисной PR-стратегии: изменения или адаптации. Адаптационный PR (по А.С. Ольшевскому). Рисковые коммуникации как вариант превентивных антикризисных мер.

Овладение кризисной ситуацией (разработка плана, создание команды, назначение представителя). Принципы управления кризисом и возможные ошибки. Этапы управления в условиях кризиса. Оценка эффективности «PR-сопровождения» кризиса.

Этапы управления кризисом: институционализация (установление норм и правил разрешения конфликта), легитимизация, структурирование конфликтных групп, редукция конфликта, нейтрализация.

#### **Тема 7. Локальные приемы и механизмы управления конфликтами**

Нейтрализация нежелательной оппозиции. Механизм позитивной компенсации. Принцип наименьшего вреда по сравнению с наибольшим. Механизм упреждающего обострения проблемы. Приём перевода «стрелки» конфликта в другую сторону.

#### **Тема 8. Комплексная стратегия антикризисных коммуникаций в ходе реализации социально-экономического проекта**

Коммуникационные стратегии в период кризиса. Четыре этапа (стратегии коммуникации) в условиях кризисной ситуации. Spin doctor (управление событиями). Контрреклама. Основные проблемы коммуникации в кризисной ситуации (дефицит информации и кризис доверия). Внутренние и внешние потоки информации. Организация собственного информационного потока (в том числе работа над специальным антикризисным сайтом). Создание кризисного информационного центра. Анализ восприятия кризиса общественностью. Освещение кризиса в СМИ. Специфика применения инструментов и технологий PR в кризисных ситуациях. Деятельность спиндоктора. Виды PR-текстов в режиме кризисных коммуникаций. Специфика подготовки ключевых сообщений. Слухи и борьба с ними. Информационные атаки и противодействие им. Обеспечение информационной безопасности.

#### **Тема 9. Экологическая деятельность как фактор стимулирования социального конфликта и стратегия его нейтрализации**

Экологическая деятельность как разновидность социально ответственного поведения бизнеса. Международные экологические договоры, ратифицированные Россией. Направление Green Extreme как одной из направлений экологических PR- действий.

### Тема 10. Антибрендинг как способ «разжигания» или «гашения» конфликта

Антибрендинг как особый вид конфликтных отношений между производителями и противниками бренда. Этапы развития антибрендинга.

#### 4.3 Лекции/практические занятия

Таблица 4

Содержание лекций/практических занятий/семинарских занятий и контрольные мероприятия

№ п/п	№ раздела, темы	№ и название лекций/практических занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия
1.	<b>Раздел 1. «Информационно-коммуникационное обеспечение чрезвычайных ситуаций»</b>			
	Тема 1. Понятия «кризис», «антикризисная программа», «кризисное управление», «кризисные отрасли»	<i>Лекция 1.</i> Теоретические основы кризисов	ПКос-2.3	-
		<i>Практическое занятие №1.</i> Прогнозирование и управление проблемными ситуациями.	ПКос-2.2	Дискуссия
Тема 2.	<i>Лекция 2.</i> Подготовка к кризисным ситуациям	ПКос-2.1 ПКос-2.2	-	

№ п/п	№ раздела, темы	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия
	Подготовка к кризисным ситуациям	<i>Практическое занятие №2.</i> Подготовка антикризисной команды. Планирование в период кризиса	ПКос-2.1 ПКос-2.2	Устный опрос (беседа).
	Тема 3. Преодоление кризиса	<i>Лекция 3.</i> Внутрикорпоративная работа в период кризисных ситуаций.	ПКос-2.1 ПКос-2.2	-
		<i>Практическое занятие №3.</i> Особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях. Локальные приемы и механизмы управления конфликтами.	ПКос-2.1 ПКос-2.2	Решение типовых задач
	Тема 4. Восстановление после кризиса	<i>Лекция 4.</i> Планирование посткризисных коммуникаций.	ПКос-2.1 ПКос-2.3	-
		<i>Практическое занятие №4.</i> Исследование влияния кризиса на репутацию базисного субъекта и ее коррекция.	ПКос-2.2 ПКос-2.3	Устный опрос (беседа).
2	<b>Раздел 2. «Коммуникационные действия по управлению кризисом»</b>			
	Тема 5. Конфликт и «тлеющий» кризис как повседневная реальность	<i>Лекция 5.</i> Создание антикризисных программ с целью недопущения кризиса.	ПКос-2.3	-
		<i>Практическое занятие №5.</i> Превентивное реагирование на кризис: заблаговременная подготовка к кризисам как фактор минимизации рисков.	ПКос-2.3	Круглый стол
	Тема 6. Универсальные циклы действий в конфликтных ситуациях	<i>Лекция 6.</i> Овладение кризисной ситуацией (разработка плана, создание команды, назначение представителя).	ПКос-2.1 ПКос-2.2	-

№ п/п	№ раздела, темы	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия
		<i>Практическое занятие №6.</i> Разработка антикризисной PR-стратегии: изменения или адаптации. Адаптационный PR (по А.С. Ольшевскому).	ПКос-2.1 ПКос-2.2	Решение типовых задач
	Тема 7. Локальные приемы и механизмы управления конфликтами	<i>Лекция 7.</i> Приемы и механизмы управления конфликтами	ПКос-2.2 ПКос-2.3	-
		<i>Практическое занятие №7.</i> Нейтрализация нежелательной оппозиции. Механизм позитивной компенсации.	ПКос-2.2 ПКос-2.3	Устный опрос (беседа).
	Тема 8. Комплексная стратегия антикризисных коммуникаций в ходе реализации социально-экономического проекта	<i>Лекция 8.</i> Коммуникационные стратегии в период кризиса.	ПКос-2.1 ПКос-2.2	-
		<i>Практическое занятие №8.</i> Анализ восприятия кризиса общественностью. Освещение кризиса в СМИ. Специфика применения инструментов и технологий PR в кризисных ситуациях.	ПКос-2.1 ПКос-2.2	Решение типовых задач
	Тема 9. Экологическая деятельность как фактор стимулирования социального конфликта и стратегия его нейтрализации	<i>Лекция 9.</i> Экологическая деятельность как фактор стимулирования социального конфликта.	ПКос-2.3	-
		<i>Практическое занятие №9.</i> Экологическая деятельность как разновидность социально ответственного поведения бизнеса.	ПКос-2.3	Устный опрос (беседа).
	Тема 10. Антибрендинг как способ «разжигания» или «гашения» конфликта	<i>Лекция 10.</i> Антибрендинг как способ «разжигания» или «гашения» конфликта.	ПКос-2.3	-

№ п/п	№ раздела, темы	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия
		<i>Практическое занятие №10.</i> Антибрендинг как особый вид конфликтных отношений между производителями и противниками бренда. Этапы развития антибрендинга.	ПКос-2.3	Дискуссия

#### 4.4. Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

Таблица 5

### 5. Образовательные технологии

Таблица 6

#### Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий
1.	Внутрикорпоративная работа в период кризисных ситуаций.	Л	Активная форма: проблемная лекция
2.	Овладение кризисной ситуацией (разработка плана, создание команды, назначение представителя).	Л	Проведение лекции с использованием презентации
3.	Антибрендинг как способ «разжигания» или «гашения» конфликта.	Л	Активная форма: проблемная лекция
4.	Особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях. Локальные приемы и механизмы управления конфликтами.	ПЗ	Работа в группах при решении типовых задач
5.	Превентивное реагирование на кризис: заблаговременная подготовка к кризисам как фактор минимизации рисков.	ПЗ	Интерактивная форма: Круглый стол
6.	Антибрендинг как особый вид конфликтных отношений между производителями и противниками бренда.	ПЗ	Интерактивная форма: дискуссия

**6. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины**

**6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности**

**Контрольная работа**

Программой предусматривается письменная контрольная работа по теме

«Современные антикризисные технологии в PR».

В контрольной работе предлагаются типичные задания по теме: «Создание стратегической и тактической схемы преодоления кризисной ситуации в информационной деятельности политической партии, государственной структуры или коммерческого предприятия»: выявить особенности кризисной ситуации, определить ее причины, движущие силы и факторы, охарактеризовать возможности преодоления кризисной ситуации средствами рекламы или PR, построить алгоритм выхода из кризисной ситуации.

Для выполнения контрольной работы студенты должны подготовиться по следующим вопросам:

1. Конфликтные ситуации в информационной стратегии.
2. Современные антикризисные технологии.
3. Управление репутацией в кризисной ситуации.

**Примерные вопросы к зачету**

1. Основные понятия антикризисных коммуникаций.
2. Симптомы кризисной ситуации и важность их недооценки.
3. Прогнозирование и управление проблемными ситуациями.
4. Кризисы как элементы процессов развития
5. Семь предупреждающих сигналов развития кризиса.
6. Crisis management как технология.
7. Составные части crisis management.
8. Антикризисное стратегическое планирование.
9. Управление будущим как антикризисная технология.
10. Правила поведения в кризисной ситуации (Правила Тайленола).
11. Особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях.
12. Локальные приемы и механизмы управления конфликтами
13. Подготовка антикризисной команды.
14. Комплект форм антикризисного управления.
15. Способы развития конкурентного преимущества.

16. Внутрикorporативная работа в период кризисных ситуаций.
17. Коммуникационные стратегии в период кризиса.
18. Работа со СМИ в период кризиса.
19. Отражение конфликтов в прессе.
20. Понятия «кризис», «кризисный ПР» («антикризисный ПР»), «кризисные коммуникации».
21. Типология кризиса.
22. Диагностика кризиса по А.С. Ольшевскому.
23. Основные направления антикризисного ПР (4 направления)
24. Основные принципы антикризисного ПР.
25. Психологические особенности поведения людей в период кризиса. Специфика восприятия информации в кризисной ситуации.
26. Оперативное антикризисное реагирование: алгоритм действий.
27. Управление коммуникативными потоками в чрезвычайной ситуации: основные аспекты.
28. Работа с корпоративными Интернет-ресурсами в предкризисный период и во время кризиса.
29. Слухи: профилактика и управление.
30. Основные задачи и стратегия предкризисного планирования.
31. Цель, задачи, алгоритм превентивного реагирования на кризис.
32. Рисковые коммуникации как антикризисная коммуникативная технология.
33. Этап посткризисного планирования.
34. Функции и методы работы антикризисного ПР-консультанта.

**6.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания**

Для оценки знаний, умений, навыков и формирования компетенции по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов.

В основу балльно-рейтинговой системы (БРС) положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего, промежуточного контроля и промежуточной аттестации знаний.

**Балльная структура и шкала оценок, баллы**

Вид аттестации	№ семестр 8	Примечание
Внутрисеместровые аттестации:		
Посещение лекций - 7	7	1,0 балл за каждое занятие
Посещение практических занятий - 7	14	2,0 балла за каждое занятие
Активная работа на занятиях - 14	28	2,0 балла за каждое занятие
Выполнение контрольной работы - 1	10	10,0 баллов
<b>Всего</b>		
Максимальная сумма баллов:		$S = 7 + 14 + 28 + 10 = 59$

В конце семестра набранные студентом баллы суммируются, и принимается решение о допуске студента к итоговому контролю (зачету) или освобождении от его сдачи.

Максимальная сумма баллов	Оценка	
	Незачтено	Зачтено
59	Менее 31	41-59

Если студент набрал менее 31 баллов - до итогового контроля (зачета) он не допускается и считается задолжником по этой дисциплине.

**7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины****7.1. Основная литература**

1. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 1. Научная реклама: монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 222 с. — (Открытая наука). — ISBN 978-5-534-11845-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515639>
2. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 2. Научные опросы общественного мнения: монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 308 с. — (Открытая наука). — ISBN 978-5-534-11847-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515698>
3. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR: учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 393 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00765-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510921>
4. Кордюкевич, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебно-методическое пособие / О.Г. Кордюкевич. — Новополюк: ПГУ им.

Евфросинии Полоцкой, 2021. — 303 с. — ISBN 978-985-531-763-1. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/445409>

### **7.2. Дополнительная литература**

1. Селентьева, Д. О. Политическая имиджелогия: учебное пособие для вузов / Д. О. Селентьева. — 2-е изд., испр, и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 164 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06386-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512609>
2. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510610>
3. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511272>

### **7.3. Нормативные правовые акты**

1. Федеральный закон № 38 - ФЗ «О рекламе» от 13 марта 1995 года.
2. Международный кодекс рекламной практики. - Париж: SOVERO Международная торговая палата), 1987.
3. Постановление Правительства Москвы от 30 января 2007 г. N51-ПП «О Концепции развития информационно-рекламного пространства Москвы».
4. Постановление Правительства Москвы от 22 февраля 2011 года №45-ПП «О Департаменте средств массовой информации и рекламы города Москвы».

### **7.4. Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям**

На занятиях используются примеры видео, аудио и печатные рекламы и ПР документов из свободного доступа, а также CD и DVD диски с образцами рекламы.

## **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС) - [www.akos.newmail.ru](http://www.akos.newmail.ru)
2. Избирательные PR-технологии <http://vybory.org/articles/440.html>
3. Информационно-аналитический центр Парето <http://www.pareto-center.ru/smi-34.html>
4. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) – [www.raso.ru](http://www.raso.ru)

5. Социальная сеть работников рекламы <http://www.yareklamist.ru> журнал «Советник» - [www.SOVETNIK.ru](http://www.SOVETNIK.ru)
6. сайт «7 статей», PR, политика, маркетинг, реклама – [www.7st.ru](http://www.7st.ru)
7. журнал «Сообщение» - [www.soob.ru](http://www.soob.ru)
8. газета «PR-news» - [www.prnews-spb.ru](http://www.prnews-spb.ru)
9. информационный сайт «Все о рекламе» – [www.rwr.ru](http://www.rwr.ru)
10. публичная интернет-библиотека – [www.public.ru](http://www.public.ru)

**9. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

1. [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru) Справочная правовая система «КонсультантПлюс».
2. Справочная правовая система «Гарант».

**10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

1. Комплект учебно-методических пособий.
2. Комплекты контрольных заданий по указанным в программе разделам.
3. Доступ в интернет.
4. Видео и радио рекламные ролики, печатная реклама.

<b>Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы (№ учебного корпуса, № аудитории)</b>	<b>Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b>
6 Корпус, аудитория № 250 оборудованная для проведения интерактивных лекций	Компьютер, видеопроектор, экран, доска
6 Корпус, стандартно оборудованные лекционные аудитории №248,249,251.	Доска, столы, стулья

### **11. Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины**

Учебный процесс по изучению дисциплины «Связи с общественностью в кризисных ситуациях» представляет собой лекционные, практические занятия и самостоятельную работу студентов. На лекционных занятиях рассматривается материал по основным разделам дисциплины: «Понятия «кризис», «антикризисная программа», «кризисное управление», «кризисные отрасли»; «Подготовка к кризисным ситуациям»; «Преодоление кризиса»; «Восстановление после кризиса»; «Конфликт и «тлеющий» кризис как повседневная реальность»; «Универсальные циклы действий в конфликтных ситуациях»;

«Локальные приемы и механизмы управления конфликтами»; «Комплексная стратегия антикризисных коммуникаций в ходе реализации социально-экономического проекта»;

«Экологическая деятельность как фактор стимулирования социального конфликта и стратегия его нейтрализации»; «Антибрендинг как способ «разжигания» или «гашения» конфликта».

На практических занятиях бакалавры выполняют упражнения, анализируют прикладные аспекты поведения ПР-специалистов в кризисных ситуациях.

Практические занятия и тема контрольной работы являются содержательно связанными, так как предусматривают самостоятельный поиск актуальной деловой информации по проблемам антикризисного менеджмента.

Над контрольной работой необходимо приступить к работе с начала учебного семестра, чтобы к моменту изучения очередной темы курса выступить на практическом занятии по теме контрольной работы с информацией, которая может стать дополнением к изучаемому материалу. Последовательность работы над контрольной работой заключается в следующем: анализ задания контрольной работы, подбор литературы, изучение литературы, составление плана контрольной работы, написание текста в соответствии с планом, редактирование текста, чтение текста.

Методические рекомендации бакалаврам по изучению разделов и тем учебной дисциплины «Связи с общественностью в кризисных ситуациях» даны подробно в литературе, указанной в разделе 7.1 данной рабочей программы.

### **Виды и формы отработки пропущенных занятий**

Бакалавр, пропустивший занятия, обязан в указанные преподавателем сроки ликвидировать текущие задолженности. Предполагаются следующие формы отработки пропущенных занятий: написание реферата по теме пропущенного занятия и ответ на вопросы по реферату, решение тестовых заданий, составление конспекта, индивидуальная беседа с преподавателем. Форма отработки назначается преподавателем в зависимости от объема и сложности пропущенного занятия.

## **12. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине**

Учебная дисциплина «Связи с общественностью в кризисных ситуациях» состоит из двух взаимосвязанных разделов: 1. «Информационно-коммуникационное обеспечение чрезвычайных ситуаций» и 2. «Коммуникационные действия по управлению кризисом»

В процессе преподавания учебной дисциплины основными задачами преподавателя являются следующие:

- 1) раскрыть содержание каждого раздела (каждой входящей в него темы);
- 2) показать логическую взаимосвязь материала разделов так, чтобы учебная дисциплина открылась студентам как научная система;
- 3) помочь бакалаврам овладеть учебным материалом;
- 4) привить навыки и умения по изучаемой дисциплине.

При изучении всех разделов дисциплины «Связи с общественностью в кризисных ситуациях» целесообразно использовать проблемно-поисковые методы ведения лекционных занятий: проблемные лекции, лекции с элементами эвристической беседы (наряду с обзорными, информационными лекциями).

Проведение практических занятий целесообразно организовывать в виде учебно- научных семинаров, ролевых и деловых игр, разбора конкретных деловых ситуаций, учебных конференций, дискуссий.

Для самостоятельной работы бакалавров предусмотрены вопросы, которые направлены на углубленное изучение основных разделов учебной дисциплины. Перечень вопросов целесообразно предложить бакалаврам в начале семестра, чтобы они имели достаточно времени для самоподготовки. На практическом занятии, организованном в форме учебной конференции, необходимо заслушивание и обсуждение научных сообщений.

Деловые и ролевые игры не рекомендуется проводить спонтанно: необходимо предварительное обсуждение с бакалаврами сценария ролевой игры, распределение ролей, назначение ответственных за игровую, ролевую ситуацию.

При всем разнообразии методов и организационных форм обучения

преподаватель должен использовать различные формы контроля знаний, которые позволяют оценить методы преподавания, увидеть их сильные и слабые стороны, выбрать оптимальные варианты обучающей деятельности.

**Программу разработала:**

Евграфова Л.В. к.э.н., доцент



\_\_\_\_\_  
(подпись)

## РЕЦЕНЗИЯ

### на рабочую программу дисциплины «Связи с общественностью в кризисных ситуациях» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленность «Реклама и медиакоммуникации» (квалификация выпускника – бакалавр)

Оришевым Александром Борисовичем, доктором исторических наук, заведующим кафедрой истории ФГБОУ ВО РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева (далее по тексту - рецензент), проведена рецензия рабочей программы дисциплины «Связи с общественностью в кризисных ситуациях» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленность «Реклама и медиакоммуникации» (бакалавриат) разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», на кафедре связей с общественностью и речевой коммуникации (разработчик: – Евграфова Людмила Владимировна, кандидат экономических наук, зав.кафедрой связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма).

Рассмотрев представленные на рецензию материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

1. Предъявленная рабочая программа дисциплины «Связи с общественностью в кризисных ситуациях» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС по направлению 42.03.01 - «Реклама и связи с общественностью». Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам.
2. Представленная в Программе актуальность учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к части учебного цикла, формируемой участниками образовательных отношений учебного цикла – Б1.
3. Представленные в Программе цели дисциплины соответствуют требованиям ФГОС направления 42.03.01 - «Реклама и связи с общественностью».
4. В соответствии с Программой за дисциплиной «Связи с общественностью в кризисных ситуациях» закреплено 3 компетенции. Дисциплина «Связи с общественностью в кризисных ситуациях» и представленная Программа способна реализовать их в объявленных требованиях. Результаты обучения, представленные в Программе в категориях знать, уметь, владеть соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.
5. Общая трудоёмкость дисциплины «Связи с общественностью в кризисных ситуациях» составляет 2 зачётных единицы (72 часа/из них практическая подготовка 4 часа).
6. Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Связи с общественностью в кризисных ситуациях» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01 - «Реклама и связи с общественностью» и возможность дублирования в содержании отсутствует. Поскольку дисциплина не предусматривает наличие специальных требований к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, хотя может являться предшествующей для специальных, в том числе профессиональных дисциплин, использующих знания в области рекламы и PR в профессиональной деятельности бакалавра по данному направлению подготовки.
7. Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемые при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.
8. Программа дисциплины «Связи с общественностью в кризисных ситуациях» предполагает проведение занятий в интерактивной форме.
9. Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 42.03.01 - «Реклама и связи с общественностью». Представленные и описанные в Программе формы текущей оценки знаний (опрос, тест, решение кейсов), соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.
10. Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме зачета, что соответствует статусу дисциплины, как дисциплины части, формируемой участниками образовательных отношений учебного цикла – Б1. В

ФГОС ВО учебного цикла направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

**10.** Формы оценки знаний, представленные в Программе, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.


**11.** Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 4 источника, дополнительной литературой – 3 наименования, и соответствует требованиям ФГОС направления 42.03.01 - «Реклама и связи с общественностью».

**12.** Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «Связи с общественностью в кризисных ситуациях» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

**13.** Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Связи с общественностью в кризисных ситуациях».

### **ОБЩИЕ ВЫВОДЫ**

На основании проведенной рецензии можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Связи с общественностью в кризисных ситуациях» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленность «Реклама и медиакоммуникации» (квалификация выпускника – бакалавр), разработанная Евграфовой Людмилой Владимировной, кандидатом экономических наук, доцентом кафедры связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Рецензент: Оришев А.Б., зав. кафедрой истории ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева, доктор исторических наук, профессор 

«27» августа 2025 г