ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат 02AA015500B9B277974BD4E8E7991CCA59
Владелец АНО ВО "УИФР"
Действителен с 08.04.2025 по 08.07.2026

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) программы: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Дисциплина: Связи с общественностью в кризисных ситуациях

1. Перечень компетенций образовательной программы, формирующихся в процессе освоения дисциплины

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине «Связи с общественностью в кризисных ситуациях» у обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), оцениваются компетенции, формирующиеся в процессе освоения образовательной программы*:

ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

ПК-1. Способен организовывать и осуществлять маркетинговые, рекламные и PR исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга, в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

* Примечание: Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512)

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования осуществляется в соответствии с основной профессиональной образовательной программой вуза. В качестве показателей рассматриваются результаты освоения дисциплины, выраженные через знания, умения и владения (таблица 1).

В таблице 2 приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования с указанием критериев их оценивания. Во втором столбце таблицы приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования в соответствии с обозначенным критерием.

Таблица 1 – Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования с точки зрения результатов освоения дисциплины.

Компетенция	Индикатор достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-4. Способен отвечать на запросы	**ИДК-ОПК-4.1.** Соотносит социологические данные с	**Знать:** - Теоретические основы кризисных коммуникаций: сущность, типологию

и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	(неожиданные, назревающие, непрерывные) и характерные черты кризисных ситуаций. - Внешние и внутренние факторы и причины возникновения кризисов, их взаимосвязь с репутацией и доверием к организации. - Специфику коммуникаций в кризисный период и принципы подготовки организации к кризисам. **Уметь:** - Проводить диагностику и прогнозирование потенциальных кризисных ситуаций в организации. - Разрабатывать основные элементы антикризисного плана: процедуры, инструкции, планы действий. - Формировать состав кризисной команды и эффективно распределять зоны ответственности. **Владеть:** - Навыками анализа информационной среды организации на предмет кризисных рисков. - Методиками разработки ключевых разделов антикризисного плана и коммуникационных программ. - Технологиями подготовки и проведения коммуникаций в условиях кризиса (написание кризисных пресс-релизов, заявлений, организация брифингов).
	ИДК-ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	**Знать:** - Алгоритм работы PR-специалиста на подготовительном, кризисном и посткризисном этапах. - Особенности работы с внутренней общественностью (персоналом) в условиях кризиса. **Уметь:** - Применять на практике алгоритмы действий на каждом этапе кризиса. - Разрабатывать и реализовывать мероприятия по сплочению коллектива и работе с персоналом в период кризиса. - Использовать посткризисный период для анализа, извлечения уроков и стимулирования позитивных изменений в организации. **Владеть:** - Навыками мониторинга и анализа обратной связи от целевых аудиторий в кризисный период.

		- Инструментарием управления внутренними коммуникациями для минимизации паники и сохранения лояльности персонала.
ПК-1. Способен организовывать и осуществлять маркетинговые, рекламные и PR исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга, в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	**ИДК-ПК-1.3.** Использует результаты исследований и основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта, в том числе, рекламных или PR кампаний	**Знать:** - Структуру и содержание антикризисного плана и коммуникационной программы. - Состав кризисной команды, зоны ответственности и роли её участников. **Уметь:** - Выбирать и использовать адекватные каналы и инструменты коммуникации с различными группами общественности (внутренней и внешней) в кризисной ситуации. **Владеть:** - Навыками посткризисного аудита и оценки эффективности действий по управлению кризисной ситуацией.

Таблица 2 – Критерии и шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

Критерии оценивания компетенций	**Шкала оценивания**
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний и владеет некоторыми умениями по дисциплине, способен понимать и интерпретировать освоенную информацию, что позволит ему в дальнейшем развить такие качества умственной деятельности, как глубина, гибкость, критичность, доказательность, эвристичность. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний теоретических основ функционирования психосоциальных систем в целом, отдельных их сфер и звеньев, владеет некоторыми умениями анализа системы психосоциальных связей хозяйствующих субъектов, что позволит ему в дальнейшем развить практические умения в данном направлении профессиональной деятельности.	Пороговый (обязательный)
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал глубокие прочные знания и развитые практические умения и навыки, может сравнивать, оценивать и выбирать методы решения заданий, работать целенаправленно, используя связанные между собой формы представления информации. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал знание теоретических положений в	Повышенный

Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
области психологии, практические умения и навыки анализа и исследований на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы.	
Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что студент способен обобщать и оценивать информацию, полученную на основе исследования нестандартной ситуации; использовать сведения из различных источников, успешно соотнося их с предложенной ситуацией. Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что у студента сформированы системные знания в области психологии, необходимые для решения конкретных задач, связанных с экономическими системами, их структурой и направлениями политики государства; практические умения и навыки анализа и интерпретации информации, содержащейся в плановых документах и отчетности организаций различных правовых форм, публично-правовых образований, а также использования полученных сведений для принятия управленческих решений. Студент способен систематизировать и обобщать информацию по вопросам планирования и контроля кадров, обосновывать выбор метода управления для решения задач в области профессиональной деятельности.	Продвинутый

3. Оценочные средства для проведения текущего контроля освоения дисциплины

Вопросы для самоконтроля и подготовки к текущему контролю методом опроса

1. Как определить кризисные зоны по признакам формирования кризиса?
2. Что является кризисом, а что – текущей проблемой?
3. Как PR-средствами способствовать минимизации внешних и внутрикорпоративных кризисных проявлений?
4. В каких типах кризисов эффективна информационная локализация и изоляция кризисных зон?
5. Как включить топ-менеджмент в систему внешних и внутренних антикризисных коммуникаций?
6. Каковы различия PR-методов в преодолении кризиса обстоятельств и кризиса-конфликта?
7. Как определить степень достоверности предкризисного и посткризисного прогноза?
8. Каков круг источников достоверной информации для диагностики кризиса?
9. Каковы общие и специфические целевые группы для антикризисных PR и рекламы?

10. Каковы типы информации и данных для антикризисных PR и рекламы?

11. Каков набор основных факторов для выбора стратегии реагирования, и может ли она быть однозначной?

12. Возможная структура сценария для антикризисной PR и рекламной кампании.

13. Какие менеджеры должны войти в антикризисный штаб? Их необходимые ролевые качества.

14. Как выбрать вариант коммуникационной политики при разных видах и типах кризисов?

15. Варианты информационных взаимоотношений с разными целевыми группами.

16. Соотношение манипулятивных и апеллятивных технологий в антикризисных PR и рекламе. Как определить допустимый уровень манипуляции?

17. В чем специфика роли рекламных коммуникаций в кризисах государственного сектора, партий и в избирательных кампаниях?

18. Какими PR-методами возможна профилактика расширения зоны кризиса в государственном секторе?

19. В какие сферах наиболее эффективно взаимодействие PR-служб государственного сектора и политических партий при масштабных политических кризисах?

20. Какие ресурсы сравнительно более эффективны в государственных, политических и электоральных PR-кампаниях?

21. Что такое «черный PR»? Является ли «черный PR» в действительности Public Relations?

22. Каковы роль и место PR в интегрированных маркетинговых коммуникациях в период кризиса? Какие задействуются общие и специальные ресурсы маркетинговых, рекламных и PR-служб?

23. На основании каких критериев выбирается базовая стратегия антикризисной PR-кампании?

24. Какие принципы работы с персоналом актуальны в период кризиса?

25. Какие формы мотивации персонала следует использовать в период кризиса?

26. Как работает система внутреннего информирования в период кризиса?

27. Какие проявления социальных кризисов наиболее актуальны и опасны для общества? Как они могут предупреждаться и локализоваться средствами PR и рекламы?

28. Какие базовые целевые группы могут быть выделены при социальных кризисах экономического генезиса, природно-стихийного, правового, политического?

29. Как коррелируют типы социальной рекламы с различными типами кризисов в социальной сфере?

30. Как специфицируется деятельность PR-служб разных секторов в социальных кризисах?

Задания для анализа практических ситуаций

Кейс-задание 1.

Ситуация.

Следователи завели уголовное дело на бывшую сотрудницу банка «Хоум Кредит», которая заблокировала на несколько дней телефоны областной детской больницы №1 и

станции скорой помощи в Екатеринбурге. За самоуправство женщине грозит крупный штраф или арест до шести месяцев.

Пресс-служба прокуратуры Свердловской области сообщила:

«В ходе надзорных мероприятий установлено, что сотрудники кредитной организации, осуществляя функции по розыску должника по кредиту, сорвали работу МБУ «Станция скорой медицинской помощи имени В.Ф. Капиноса», ГБУЗ Свердловской области «Областная детская клиническая больница № 1», одного из городских судов, поставив телефоны данных учреждений на аудио-информирование, в том числе с интервалов в 30 секунд».

В результате банк продолжает нести существенные репутационные потери, хотя он уволил сотрудницу.

Задание.

Разработайте подробный план антикризисной коммуникации для банка «Хоум Кредит».

Кейс-задание 2.

Ситуация. Внеплановая проверка

В Авиакомпании Когалымавиа проходит внеплановая проверка Ространснадзора, которая необходима исходя из сложившейся ситуации. Проверка проводится в рабочем режиме. Со стороны Авиакомпании оказывается всесторонняя поддержка надзорным органам. В рамках проверки получено инспекторское предписание, согласно которому поэтапно мы будем приостанавливать эксплуатацию воздушных судов для оценки рисков поддержания приемлемого уровня безопасности, в соответствии с действующей системой управлениям безопасности полётов в авиакомпании. По результатам оценки рисков, если будет необходимость, риски будут устранены. Это стандартная процедура оценки рисков. Деятельность авиакомпании не останавливается, все рейсы выполняются в полном объеме и штатном режиме. Авиакомпания «Когалымавиа» уверена в технической надежности наших самолетов и высокой квалификации летного состава.

Письмо от лётного состава авиакомпании «Когалымавиа»

01.11.2015

Весь коллектив нашей компании глубоко сопереживает событиям, развернувшимся в этот день на территории Египта вокруг самолёта нашей компании. Мы соболезнуем всем близким и родственникам погибших, - эта большая трагедия, и для нас она многократно сильнее, потому что в этом самолёте были наши друзья и коллеги. Вот их имена командир ВС Немов Валерий, второй пилот Трухачев Сергей, бортпроводники Марцевич Валентина, Беломестное Андрей, Олару Ирина, Свиридов Станислав, Филимонов Алексей. Валерий - опытный лётчик, налетавший многие тысячи часов, в том числе и на Airbus-321, и мы не можем сомневаться в его профессионализме и профессионализме всего персонала воздушного судна. На самолетах Airbus 321 совершают рейсы не только пилоты нашей компании, но и многих других, это один из самых распространённых моделей авиасудов, он считается одним из самых технически надёжных в своём классе. Все наши самолёты своевременно обслуживаются и проходят подготовку перед полётом, и мы лично заинтересованы в их исправности, ведь это и наши жизни. В ближайшее время мы узнаем предварительные причины этой ужасной трагедии. Светлая память всем погибшим!

Информация по рейсу 7К-9268 Шарм-Эль-Шейх -Санкт-Петербург 31 октября 2015 31.10.2015

Авиакомпания «Когалымавиа» информирует, что сегодня 31 октября рейс 7К-9268 по маршруту Шарм-Эль-Шейх -Санкт-Петербург вылетел в 5 часов 50 минут по местному времени. На 24 минуте полета при наборе высоты самолет пропал с экранов радаров, на запросы диспетчеров экипаж не отвечал. Авиакомпания обратилась с просьбой к авиационным властям Турции, Греции и России с просьбой оказать помощь в установлении связи с самолетом. В связи с тем, что связь установить не удалось, Авиакомпания обратилась к Международной авиационной службе спасения за помощью в поиске самолета. По информации Международной авиационной службы спасения в горах Синайского полуострова обломки самолета были найдены. Для идентификации самолета на место обнаружения были отправлены экстренные службы Египта, где в данный момент проводится масштабная поисково-спасательная операция. На борту самолета находилось 217 пассажиров, 7 членов экипажа. Командир воздушного судна - Немов Валерий Юрьевич - опытный лётчик, общий налет более 12 тысяч часов, из них на AirbusA321 - 3 860 часов. Самолет Airbus 321-231, серийный номер 663, год выпуска 1997, - заводское техническое обслуживание самолёта, согласно заводскому регламенту, было выполнено в 2014 году, все формы предполетного технического обслуживания выполнены своевременно и в полном объеме. Авиакомпания имеет собственную станцию линейного технического обслуживания, позволяющий оперативно проводить осмотр самолета. Все воздушные суда Авиакомпании обязательно проходят предполетный технический осмотр. По результатам проверок воздушных судов авиакомпании по программе SAFA в аэропортах стран-участник Европейской конференции гражданской авиации и государственными инспекторами в аэропортах РФ и СНГ уровень безопасности составил 0,67 при максимально допустимом значении коэффициента безопасности - 2,0.Авиакомпании «METROJET» (ООО «Авиакомпания «Когалымавиа») выражает свои искренние соболезнования в связи с крушением 31 октября 2015 года самолета Airbus-321, следовавшего рейсом № KGL9268 из Шарм-эш-Шейха (Египет) в Санкт-Петербург. Эта общая трагедия предположительно унесла жизни 224 человек - наших родных, друзей, коллег. Нам всем требуется большое мужество, чтобы пережить горечь этой утраты. Гражданская ответственность авиакомпании как перевозчика была застрахована в СПАО «Ингосстрах». ООО «Авиакомпания «Когалымавиа» совместно со СПАО «Ингосстрах» и официальными ведомствами Российской Федерации приступило к сбору информации о родственниках пассажиров для получения необходимых документов и определения круга лиц, имеющих право на получение компенсации в соответствии с нормами действующего законодательства о возмещении ущерба и нормами международного права. По всем интересующим вопросам Вы можете обратиться по телефону горячей линии ООО «Авиакомпания «Когалымавиа» 8 (968) 737 1769.

Задание. Выделить принципы управления коммуникациями в условиях кризиса.

Кейс-задание 3.

Ситуация.

Уже даже далекие от мобильной тематики пользователи знают о масштабной проблеме смартфона Samsung Galaxy Note 7, который подвержен риску самовоспламенения

и взрыва во время зарядки. Соответствующие предупреждения появились и в российских аэропортах — на борт самолетов многих авиакомпаний не пускают с включенным Galaxy Note 7. Оперативно решить проблему южнокорейскому гиганту не удалось: только сейчас владельцы данных смартфонов начинают получать устройства с корректно работающими аккумуляторами. Но и здесь все прошло не так гладко, как хотелось бы. Издание MarketWatch сообщает, что смартфоны с новыми аккумуляторами все же имеют одну проблему — они перегреваются при зарядке. Да и уровень заряда аккумулятора уменьшается слишком быстро. Уже известно не¬сколько случаев перегрева в Южной Корее, информацию также подтвердили в компании Samsung. На данный момент компания все еще производит отзыв смартфонов по всему миру.

Какой должна быть коммуникационная стратегия компании, чтобы снизить репутационные потери?

Кейс-задание 4.

Ситуация.

Осенью 2015 г. в свердловский арбитраж поступило заявление от digital-агентства Done Creative. Истец требовал взыскать с ответчика — J'A Bradberry почти полмиллиона рублей за работы, выполненные еше в начале 2015 года.

В декабре 2014 года РЛ Bradberry вело рекламную кампанию для Екатеринбургского жирового комбината. Одной из задач, поставленных заказчиком, было увеличение числа просмотров ролика «За уральским столом» на канале YouTube — 500 тысяч. Этим занялись коллеги из digital-агентства Done Creative. Стоимость работы, согласно договору, составила около 740 тысяч рублей.

«Работы должны были стартовать в декабре. Задача сложная, учитывая, что активность в Сети снижается из-за праздников. Тем не менее мы нашли решение и взялись за проект». — говори і плюральный директор jJone г reative Михаил Салашов. Проект был запущен в работу 15 декабря, а завершилась кампания IV января. По данным агентства, рекламный ролик посмотрели более 520 тысяч человек.

«Есть множество способов накрутить любому ролику па YouTube любое количество просмотров. Хоть тысячу, хоть миллион, комментирует совладелец коммуникационной компании Magic, lnc, эксперта в области SMM Платон Маматов. — Надо внимательно смотреть, как делался „посев", на каких площадках это видео появлялось, кто его лайкал, комментировал и ре-постил. И если окажется, что рекламный ролик ЬЖК собрал полмиллиона честных просмотров, то это - очень хороший результат. Я бы даже сказал, прекрасный».

Перед стартом кампании подрядчики получили от Bradberry 50-процентный аванс. «Мы склонны доверять коллегам с одного рынка», — говорит генеральный директор digital-агентства Done Creative Михаил Салашов. Тем более, у Bradberry не было негативного бэкграунда, в прошлые годы входившего в ТОП-3 рейтинга рекламных агентств Екатеринбурга.

Но оставшаяся сумма Done Creative так и не была получена. Причина - не претензии к качеству выношенной работы, а «сложная ситуация», «обрушившийся кризис» или «приостановка платежей и согласования новых проектов» у заказчика. При этом, как утверждают в digital-агентстве, ЕЖК расплатился с РА Bradberry еще в декабре 2014 года.

Несмотря на задолженность, Done Creative взялось за новый проект, предложенный Bradberry - за «посев» видеоролика для компании «Ювелиры Урала». «Мы решили, что агентство старается удержаться на плаву. Раз есть новые заказы — значит работают, — объясняет Михаил Салашов. — Приняли решение помочь коллегам, но уже по 80-процентной предоплате». Однако и после окончания этой кампании оставшаяся сумма так и не была получена.

«В переписке с Мариной Чумаковой [учредитель и директор PA Bradberry] было сказано буквально: «Денег нет, когда будут - не знаю. Это бизнес, понимайте, как хотите».

Какой могла бы быть коммуникационная стратегия PA Bradberry, если бы агентство не было ликвидировано?

Кейс-задание 5.

Ситуация.

Силовики изъяли документы о вознаграждении главы «Почты России» Также были изъяты электронные носители

Следственные органы изъяли документы в рамках доследственной проверки о вознаграждении генерального директора ФГУП «Почта России» Дмитрия Страшнова. Об этом сообщил источник, близкий к ситуации.

«По материалам Генпрокуратуры о вознаграждении генерального директора ФГУП «Почта России» Дмитрия Страшнова начата доследственная проверка, в рамках которой следственным органам были переданы все интересующие их материалы», — приводит его слова ТАСС.

Как уточнил собеседник агентства, изъятие документов, связанных с вознаграждением Страшнова и его заместителей, было проведено 7 декабря.

По сообщению источника «Интерфакса» в правоохранительны органах, документы изъяли сотрудники ФСБ. Также были изъяты электронные носители. При этом источник в «Почте России», в свою очередь, сообщил, что предприятие содействует работе правоохранительных органов и «предоставляет документы по их просьбе». Позже информацию официально подтвердили в компании.

В конце ноября текущего года Генеральная прокуратура сообщила о том, что ходе проверки был выявлен факт незаконной выплаты вознаграждения Страшнову. Топ-менеджер получил премию за 2014 год в размере 95,4 млн рублей. При этом чистая прибыль «Почты России» в 2014 году по РСБУ составила 1,2 млрд рублей.

Сам Страшное ранее заявлял, что ситуация вокруг его премии «излишне обострена».

Задание.

Разработайте подробный план антикризисной коммуникации.

Кейс-задание 6.

Михалков: деятельность «Ельцин-центра» — это яд для наших детей. Известный российский актер и кинорежиссер, глава Фонда культуры Никита Михалков обрушился с критикой на деятельность екатеринбургского «Ельцин-центра». Свою критику Михалков озвучил в ходе парламентских слушаний в Совете Федерации 9 декабря. Михалков считает, что деятельность «Ельцин-центра» разрушает национальное самосознание сотен детей ежедневно, поскольку предоставляет необъективную оценку истории России. «Не

может быть культуры без объективного понимания истории. На сегодняшний день в Екатеринбурге существует центр, в котором ежедневно происходит инъекция разрушения национального самосознания детей», — заявил глава Фонда культуры. Михалков считает, что необходимо срочно скорректировать программу «Ельцин-центра», чтобы показать другую точку зрения на историю России. «Это вопрос национальной безопасности, поскольку сотни детей получают этот яд каждый день», — подчеркнул Михалков.

Кинорежиссер уверен, что у государства должна быть последовательная политика, обращенная к тому, чтобы младшие поколения понимали, что Россия теперь — великая страна.

Задание.

Разработайте подробный план антикризисной коммуникации.

Задания для текущего тестирования

1. Антикризисные программы составляются для того, чтобы:

А. избежать всеобщей паники и растерянности

Б. формировать резервы денежных средств на период кризиса

В. получить наибольшую прибыль во время кризиса

Г. во время кризиса выпускать только востребованную

2. Можно ли отнести репутацию к нематериальным активам организации?

А. нет

Б. да

3. Параметром для определения кризисной ситуации является:

А. снижение спроса на продукцию

Б. некомпетентность руководящих лиц

В. появление товаров-аналогов

Г. степень угрозы жизни, безопасности и существованию компании

4. Какое преимущество создает грамотное использование кризисных ситуаций?

А. Выпуск только востребованной продукции

Б. Получение доверия общественности

В. Выход на новые рынки сбыта

Г. Снижение расходов на оплату труда

5. Исследование общественного мнения во время кризиса проводится, чтобы:

А. оптимизировать сбытовую политику

Б. выявить значение кризиса для общественности

В. определить покупательские предпочтения

Г. оптимизировать производственную программу

6. Можно ли к факторам репутационной уязвимости отнести отношения со СМИ?

А. нет

Б. да

7. Кризисы менеджмента проявляются в:

А. нарушении слаженной работы подразделений и служб предприятия

Б. критике со стороны целевых аудиторий

В. отсутствии руководящих лиц на рабочих местах

Г. диверсиях конкурентов

8. Какие составляющие не включают в себя антикризисные программы?

А. Планирование производственных программ в случае наступления кризиса

Б. Планирование действий в случае наступления кризиса

В. Выявление областей риска

Г. Разработка комплекса мероприятий по увеличению объемов сбыта

9. Причиной технологических кризисов является (-ются):

А. катастрофы и аварии из-за технологических неполадок

Б. террористические акты задач и выработки решений

В. несовременное оборудование

Г. увеличение затрат на производство

10. Подготовка к преодолению кризиса в фирме должна начинаться:

А. в начале кризисной ситуации

Б. задолго до наступления кризиса

во время объявления тревоги

В. в начале кризисной ситуации

Г. во время кризисной ситуации

11. Какие из перечисленных действий во время кризиса являются ошибочными?

А. Оперативное реагирование на любое изменение ситуации

Б. Подготовка информационных материалов на доступном языке для целевых аудиторий

В. Встречные обвинения

12. Какие решения не следует принимать в рамках реагирования на кризис?

А. Оперативное осведомление общественности о происходящем

Б. Грамотное информирование людей о кризисе

В. Написание текстов, речей, разработка информационных материалов

Г. Исследование потребностей и выпуск востребованной продукции

13. Какие из перечисленных действий во время кризиса являются ошибочными?

А. Конфронтация

Б. Привлечение специалистов со стороны

В. Исследование общественного мнения

14. Параметром для определения кризисной ситуации является (-ются):

А. снижение прибыли

Б. увеличение затрат на производство

В. стрессы у ответственных лиц

Г. снижение спроса на продукцию

15. К внутренним кризисам компании не относятся:

А. Человеческие

Б. Организационные

В. Технологические

Г. Социальные

16. Сущность стратегии взаимодействия со средствами массовой информации во время кризиса заключается в том, что:

А. кризисную ситуацию должны комментировать руководящие лица компании раньше недоброжелателей

Б. средства массовой информации не должны знать о существовании кризисной ситуации

В. кризисную ситуацию должны комментировать все сотрудники компании

Г. информационные статьи должны отличаться многословием и расплывчатостью

17. Сущность позитивного кризиса заключается в том, что:

А. деятельность компании становится объектом всеобщего обсуждения и освещения в средствах массовой информации

Б. снижаются затраты на производство

В. наблюдается положительная динамика спроса на продукцию

Г. резко возрастают объемы продаж

18. Сущность антикризисного PR заключается в подготовке компании к:

А. расширению рынков сбыта

Б. расширению штата сотрудников

В. планированию кризисов

Г. возможным кризисам

19. К внешним кризисам компании относятся:

А. Законодательные

Б. Инфраструктурные

В. Экологические

Г. Психологические

20. Нехваткой какого ресурса чаще всего характеризуется репутационный кризис?

А. Времени

Б. Технологий

В. Кадров

Г. Продукции

21. Что не входит в круг задач специалиста по PR во время кризиса?

А. борьба с экономическими последствиями кризиса

Б. борьба с репутационными последствиями кризиса

В. предупреждение кризисных ситуаций

Г. анализ общественного мнения в ходе развития кризисных ситуаций

22. Коммуникативно-предметное поле – это:

А. интерпертация "по установке"

Б. коды и каналы коммуникации

В. вещи, которые говорят

Г. поле исследований коммуникации

23. Кто представляет ключевую аудиторию во время кризиса?

А. СМИ

Б. Инвесторы

В. Партнеры

Г. Клиенты

24. Любой репутационный кризис характеризуется следующим свойством…

А. Внезапность возникновения

Б. Потеря контроля

В. Нарастание вмешательства внешних сил

Г. Моральные убытки руководства компании

25. Верно ли, что основной задачей антикризисного PR является предотвращение превращения репутационного риска в кризис репутации?

А. нет

Б. да

26. Каковы основные принципы антикризисного PR?

А. Упреждение, срочность, честность

Б. Закрытость, обеспечение информационного вакуума

В. Увеличение продаж и снижение цен на продукцию

27. Какая манера общения с журналистами наиболее эффективно во время кризиса?

А. Проактивная

Б. Пассивная

В. Наступательная

Г. Жесткая

28. Первое сообщение в СМИ о случившейся неприятности должен дать:

А. Пресс-секретарь компании

Б. Руководитель компании

В. Учредитель компании

Г. Руководитель отдела продаж

29. Подвержена ли компания на пике развития кризису репутации?

А. Нет

Б. Да

30. Основная задача команды по управлению репутационной кризисной ситуацией:

А. Убеждение заинтересованных лиц, что ситуация находится под контролем

Б. Разработка плана формирования имиджа компании

В. Избегание контактов со СМИ

Г. Формирование штаба антикризисной компании

31. Основная задача специалиста по связям с общественностью на предкризисной стадии:

А. Прогнозирование возможных угроз

Б. определение слабых сторон фирмы

В. составление плана возможных мероприятий по преодолению кризиса

Г. составление базы СМИ

32. Основной ошибкой стратегии общения с СМИ является:

А. Предоставление оперативной и полной информации

Б. Корректировка негативных сообщений СМИ

В. Ответы на запросы информации в СМИ

Г. Проведение брифингов с журналистами редакций

33. Верно ли, что выпуск пресс-релизов в ситуации информационного кризиса должен быть жестко централизован?

А. Да

Б. Нет

34. В соответствии с теорией управления Чейса основные проблемы компании можно предвидеть:

А. за 1-3 года

Б. за 10 лет

В. за 5 лет

Г. предвидеть невозможно

35. В случае опубликования недостоверного сообщения о компании в СМИ надо:

А. Запросить опровержение информации в том же СМИ

Б. Опубликовать опровержение в другом СМИ

В. Возбудить против СМИ иск с требованием опровержения и возмещения ущерба

Г. Подать иск на основного конкурента компании

36. Какова оптимальная численность команды по управлению кризисными ситуациями?

А. 8-10

Б. 5-7

В. 20

Г. 1-2

37. Как часто нужно проводить учения по координации взаимодействий во время кризиса?

А. Не реже 4 раз в год

Б. Не реже 2 раз в год

В. Не реже 1 раза в 5 лет

38. Какова основная цель антикризисных мероприятий?

А. повышение уровня продаж

Б. уничтожение конкурентов

В. максимизация шанса выживания компании в своей рыночной нише

39. Какой вид коммуникаций необходимо использовать для информирования ключевых заинтересованных лиц?

А. непосредственный контакт

Б. опосредованная коммуникация

В. переговоры

Г. деловая переписка

40. Кого необходимо проинформировать об обстоятельствах кризиса в первую очередь?

А. акционеров

Б. персонал компании

В. инвесторов

Г. ключевых клиентов

Задания и рекомендации по подготовке реферата / мультимедиа сообщений / материалов-презентаций и т.п.

Реферат должен соответствовать принятым в институте «Правилам выполнения письменных работ», в том числе требованиям к оригинальности таких работ.

Реферат – это вид учебно-исследовательской работы, выполненной на актуальную тему в рамках профильной проблематики, отражающей основные направления исследования по данной дисциплине. В процессе работы над содержанием реферата должно быть осуществлено следующее – выбраны и проанализированы основные методологические подходы, теории и концепции по теме.

Рекомендуется следующий алгоритм подготовки реферата:

1. Определить научные подходы, теории, концепции права, в рамках которых наиболее логично рассмотреть сущность темы и ее основных категорий;

2. Осуществить выбор литературы (зарубежной и отечественной), основываясь на которой можно раскрыть тему по заранее определенной логике ее представления;

3. Подготовить структуру (план реферата), разворачивание которой отражало бы как основные позиции в рамках различных дискурсов, так и анализ современных практик по выбранной теме реферата;

4. Разработать структуру реферата, которая включает основные составные части: введение, основная часть, заключение, список использованной литературы и источников, ссылки при цитировании обязательны;

5. Подготовить введение, которое включает краткое обоснование актуальности темы реферата, которое отражает то или иное направление научных исследований в рамках права;

6. Подготовить основную часть, которая включает:

– описание значимых для темы научных теорий, взглядов, подходов, в рамках которых необходимо рассматривать тему; анализ базовых категорий;

– специфику становления, формирования, развития тех или иных управленческих процессов с точки зрения правового подхода;

– анализ современного состояния, включая проблемы функционирования тех или иных аспектов практик;

7. Подготовить заключение, которое включает резюмирование результатов работы в рамках темы реферата: краткое заключение об актуальности темы и изложение основных результатов, которые получены в процессе ее изучения;

8. Обучающийся может получить консультации у преподавателя в связи с согласованием структуры реферата или методологических аспектов раскрытия выбранной темы.

Критерии оценивания реферата

– Степень раскрытия сущности вопроса:

а) соответствие плана теме реферата;

б) соответствие содержания теме и плану реферата;

в) полнота и глубина знаний по теме;

г) обоснованность способов и методов работы с материалом;

е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).

– Обоснованность выбора источников: оценка использованной литературы: привлечены ли известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние данные, сводки, справки и т.д.).

– Соблюдение требований к оформлению:

а) правильность оформления ссылок на используемую литературу,

б) правильность оформления списка литературы;

в) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией;

г) соблюдение требований к объёму реферата.

Оценка «отлично» ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на вопросы.

Оценка «хорошо» – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; иногда отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на вопросы даны неполные ответы.

Оценка «удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на вопросы; отсутствует вывод.

Оценка «неудовлетворительно» – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Выбор варианта работы для студентов осуществляется по последней цифре в номере зачетной книжки по ключу, предложенному в следующей таблице:

Последняя цифра в номере зачетной книжки	Номер темы
1	1, 11, 21…
2	2, 12, 22…
3	3, 13, 23…
4	4, 14, 24…
5	5, 15, 25…
6	6, 16, 26…
7	7, 17, 27…
8	8, 18, 28…
9	9, 19, 29…
0	10, 20, 30…

Темы рефератов:

1. Понятие кризиса.
2. Причины возникновения кризисов и их роль в социально-экономическом развитии.
3. Фазы кризиса, отличающиеся содержанием, последствиями и необходимыми мерами по их устранению.
4. Типология кризисных ситуаций.
5. Эволюция взглядов на связи с общественностью в кризисных ситуациях.
6. Информационные последствия кризисной ситуации для компании.
7. Роль стратегии в антикризисном управлении.
8. Понятия и термины связей с общественностью в кризисных ситуациях.
9. Внутренний PR в кризисных ситуациях.
10. Внешний PR в кризисных ситуациях.
11. Прогнозирование сложности.
12. Проверка конфликтных гипотез.

13. Разработка коммуникационной стратегии в кризисной ситуации.

14. Методы планирования действий в кризисных ситуациях.

15. Выработка и оценка альтернативных решений

16. «Правила «Тайленола».

17. Информирование о риске, эффективность использования СМИ.

18. Анализ восприятия организации СМИ и группами общественности для установления уровня доверия к ней.

19. Формы организации связей с общественностью в кризисных ситуациях.

20. Методы организации связей с общественностью в кризисных ситуациях.

21. Прогнозирование как основа планирования и программирования связей с общественностью в кризисных ситуациях.

22. Планирование связей с общественностью в кризисных ситуациях.

23. Программирование связей с общественностью в кризисных ситуациях.

24. Особенности кризисных ситуаций.

25. Особенности мировых кризисов.

26. Особенности российских кризисов.

27. Содержание связей с общественностью в кризисных ситуациях в современной.

28. Специфика связей с общественностью в кризисных ситуациях в современной России.

29. Влияние кризисов на коммуникационную деятельность по связям с общественностью.

30. Коммуникативная компетентность PR-специалиста, выполняющего антикризисные функции в организации.

4. Оценочные средства промежуточной аттестации для оценивания уровня формирования компетенций, соотнесенного с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

По компоненте компетенций «Знать»:

1. PR-деятельность в антикризисных коммуникациях и ее характеристика. Особенности взаимоотношений PR-специалистов как представителей компании с органами государственной власти и государственными ведомствами в кризисных ситуациях.

2. Принципы организации коммуникаций с представителями власти. Каналы и методы коммуникаций с представителями власти.

3. PR-сообщение как центральная категория антикризисных PR-коммуникаций. Функции и виды PR-материалов в антикризисных коммуникациях.

4. Принципы отбора адресатов и каналов распространения PR-сообщений в кризисных ситуациях. Последовательность распространения PR-сообщений в кризисных ситуациях.

5. PR-технологии работы в кризисной ситуации и их характеристика. Методы оптимизации информационных резервов в рамках PR-программы в коммерческой компании. «Красная папка» PR-специалиста и ее содержание.

6. Разновидности и содержание других видов антикризисных инструкций.

7. Влияние финансового состояния компании на возможности и эффективность антикризисных PR. Принципы формирования антикризисной коммуникационной программы в зависимости от рыночных возможностей фирмы.

8. Способы определения бюджета на антикризисные PR и их характеристика. Основные статьи расходов на антикризисные коммуникации.

9. Диагностика как инструмент предупреждения кризисной ситуации в паблик рилейшнз. Причины возникновения кризисных ситуаций в связях с общественностью и их характеристика. Методы диагностики причин возникновения кризисных ситуаций в связях с общественностью. Виды исследований, используемых в антикризисных PR-программах.

10. Информационные последствия кризисной ситуации для компании. Определение понятия «информационные последствия кризиса».

11. Разновидности информационных последствий кризиса и их характеристика. Способы преодоления информационных последствий кризиса с помощью PR-коммуникаций.

12. Кадровая политика коммерческой компании в условиях кризисной ситуации и ее характеристики. Состав и функции штаба антикризисных менеджеров в организации.

13. Особенности и характеристики квалификации антикризисных PR-менеджеров. Критерии отбора пиарщиков в антикризисную команду.

14. Классификация кризисных явлений в PR-коммуникации. Типы возможных кризисов в экономике и политике и их характеристика.

15. Влияние кризисов на коммуникационную деятельность по связям с общественностью. Характеристики и принципы антикризисной PR-деятельности.

16. Коммуникативная компетентность PR-специалиста, выполняющего антикризисные функции в организации. Навыки, знания, умения, необходимые специалисту по антикризисным коммуникациям.

17. Профессиональные и личностные качества специалиста по кризисным коммуникациям. Влияние этих навыков на развертывание антикризисной кампании.

18. Коммуникативные барьеры и типичные ошибки в антикризисных PR. Коммуникационные ошибки коммерческих компаний в условиях развития кризисной ситуации и их характеристики.

19. Коммуникационная позиция «страус» и ее влияние на развитие кризисной ситуации. Способы преодоления ошибок коммерческих компаний в условиях кризисной ситуации.

20. Определение и содержание понятия «коммуникационная политика» в паблик рилейшнз. Функции коммуникативной политики. Методы коммуникативной политики и их характеристика.

21. Приемы коммуникационной политики, применяемые по отношению к клиентам фирмы в кризисный период.

22. Определение и содержание понятия «кризисная ситуация» в связях с общественностью. Уровни кризисов в связях с общественностью и их характеристика.

23. Классификация основных видов кризисов в связях с общественностью. Основные причины возникновения кризисных ситуаций.

24. Определение понятия «PR-планирование». Особенности PR-планирования в ситуации кризиса. Методы разработки плана связей с общественностью в кризисных ситуациях.

25. Виды антикризисного планирования – стратегическое и тактическое планирование и их характеристики. Назновидности антикризисных планов: бюджетный, календарный, медиа-план.

26. Определение понятия «антикризисное мероприятие» в связях с общественностью. Особенности проведения антикризисных PR-мероприятий при территориальном способе охвата рынка.

27. Особенности проведения антикризисных PR-мероприятий при отраслевом способе охвата рынка. Принципы антикризисных мероприятий.

28. Определение понятия «антикризисное управление» в паблик рилейшнз. Роль связей с общественностью в преодолении кризисных ситуаций на предприятии. Функции паблик рилейшнз в нейтрализации репутационных последствий кризиса.

29. Инструменты PR в антикризисных коммуникациях и их характеристика.

30. Определение понятия «антикризисный комплекс» в паблик рилейшнз. Структура антикризисного комплекса «цели – стратегии» в связях с общественностью. Составляющие антикризисного комплекса в связях с общественностью и их характеристика. Ожидаемые результаты применения антикризисного комплекса в PR.

31. Оптимизация организационной структуры компании средствами общественных связей во время кризиса. Направления внутрикорпоративных коммуникаций фирмы во время кризисной ситуации.

32. Особенности и направления общественных коммуникаций фирмы во время кризиса. Методы интеграции общественных и внутрифирменных коммуникаций в антикризисных PR.

33. Организация взаимоотношений PR-специалистов компании с представителями СМИ в кризисных ситуациях. Правовые инструменты взаимодействия с представителями СМИ в условиях кризиса.

34. Этические инструменты взаимодействия с представителями СМИ в условиях кризиса. Характеристика приемов и способов работы с информацией в кризисных ситуациях.

35. Основные причины возникновения кризисной ситуации на предприятии. Внешние и внутренние причины кризисной ситуации и их характеристика. Функции PR-специалиста в преодолении имиджевых последствий кризиса.

36. Методы распознавания причин возникновения кризисной ситуации.

37. Особенности взаимоотношений PR-специалистов как представителей компании с потребительскими и клиентскими аудиториями фирмы в кризисных ситуациях. Принципы коммуникации с потребителями. Формы коммуникации с потребителями.

38. Инструменты коммуникации с потребителями и их характеристика.

39. Особенности взаимоотношений в PR-специалистов как представителей компании с отраслевыми аудиториями в кризисных ситуациях. Специфика и формы взаимодействия с инвесторами в кризисных ситуациях.

40. Инструменты и способы работы с партнерами в кризисных ситуациях. Методы и формы PR-коммуникаций с акционерами в условиях кризиса.

41. Особенности информационного сопровождения кризисной ситуации. Универсальные шаблоны PR-сообщений для различных целевых аудиторий компании в кризисных ситуациях и их характеристики (с примерами).

42. Жанры антикризисных информационных сообщений. Особенности аргументации в антикризисных информационных сообщениях.

43. Особенности эффективного реагирования коммерческой компании на кризис. Принципы антикризисного реагирования.

44. Заявление для СМИ как форма публичного реагирования на кризисную ситуацию. Другие формы публичного реагирования на кризисную ситуацию и их разновидности.

45. Понятие «антикризисная PR-программа» в паблик рилейшнз. Составляющие антикризисной программы в связях с общественностью и их характеристика. Принципы построения антикризисной коммуникационной программы в связях с общественностью.

46. Факторы определения эффективности антикризисной PR-программы и их характеристика.

47. Портрет современного специалиста-антикризисника в связях с общественностью и его основные черты. Требования к специалисту-антикризиснику. Его ключевые профессиональные навыки и деловые качества.

48. Показатели оценки специалиста-антикризисника при найме на работу.

49. Принципы взаимодействия со СМИ в антикризисных паблик рилешйнз. Организация информационного обеспечения редакций СМИ в кризисной ситуации.

50. Понятия оперативной и достоверной информации о ходе разрешения кризисной ситуации. Формы предоставления оперативной и достоверной информации в СМИ.

51. Принципы работы со средствами массовой информации в период проведения антикризисных PR-мероприятий. Способы и формы приглашения СМИ на PR-мероприятия в условиях кризиса. Методы подачи информации журналистам на мероприятии. Состав и форма пресс-папки для антикризисного мероприятия.

52. Принятые в науке и практике классификации кризисных ситуаций. Разновидности кризисных ситуаций в коммерческих компаниях. Роль связей с общественностью в преодолении информационных последствий кризиса.

53. Сохранение паблицитного капитала как главная задача PR-специалиста коммерческой компании.

54. Прогнозирование как важнейший элемент антикризисной стратегии в связях с общественностью. Определение понятия «антикризисное прогнозирование».

55. Функции антикризисного прогнозирования в PR и их характеристика. Способы организации антикризисного прогноза в паблик рилейшнз.

56. Работа PR-специалиста над разрешением кризисной ситуации. Распределение ролей PR-специалистов при реализации мероприятий связей с общественностью в кризисных ситуациях.

57. Принципы организации антикризисных мероприятий. Формы рабочих групп в антикризисных PR и их характеристика.

58. Роль пресс-службы компании в кризисных ситуациях. Направления и формы работы пресс-службы компании в кризисных ситуациях.

59. Информационная и аналитическая работа пресс-службы в условиях кризиса. Функции пресс-секретаря в кризисных ситуациях.

60. Сбыт и реализация продукции компании в условиях кризисной ситуации. Особенности планирования и организации сбыта продукции компании в кризисный период. Цели и задачи PR-служб, связанные со сбытом продукции предприятия.

61. Информационные инструменты антикризисных рыночных коммуникаций.

62. Система антикризисного управления коммуникацией в коммерческой структуре. Цели и задачи PR-коммуникаций в системе антикризисного управления.

63. Функции антикризисных PR-коммуникаций и их содержание. Основные инструменты антикризисных PR-коммуникаций.

64. Система управления PR-коммуникациями в условиях продолжительного развития кризисной ситуации. Разделение кризиса на этапы и особенности работы в них.

65. Распределение информационных ресурсов на каждом этапе. Принципы распределения ответственности за участки PR-работы между сотрудниками.

66. Содержание и определение понятия «PR-программа». Виды ресурсов, используемых в антикризисных связях с общественностью.

67. Основные и сопутствующие ресурсы антикризисных PR-программ и их характеристика.

68. Принципы распределения ресурсов в ходе реализации антикризисной PR-программы.

69. Содержание понятия «антикризисное мероприятие» в связях с общественностью. Виды антикризисных мероприятий и их характеристика.

70. Ресурсный потенциал коммерческой организации и способы его использования в антикризисных PR-мероприятиях. Функции антикризисных мероприятий.

71. Соотношение управленческих коммуникаций и PR-коммуникаций в кризисных ситуациях. Особенности использования управленческого потенциала в антикризисных PR-программах.

72. Проблемы использования управленческого потенциала в антикризисных PR-программах и пути их решения.

73. Роль и функции руководителя PR-отдела в кризисных ситуациях.

74. Специфика деятельности по связям с общественностью в кризисных ситуациях. Направления деятельности по связям с общественностью в кризисных ситуациях.

75. Инструменты деятельности по связям с общественностью в кризисных ситуациях. Формы PR-деятельности в условиях кризисной ситуации.

76. Стратегическое планирование PR-коммуникаций в коммерческой компании. Виды стратегического планирования PR-коммуникаций.

77. Факторы, определяющие стратегию PR-планирования в условиях кризисной ситуации. Основные отличия стратегического PR-планирования от тактического.

78. Этапы развития кризисной ситуации в связях с общественностью и их характеристика. Содержание, форма и структура типового плана коммуникаций с журналистами в кризисных ситуациях.

79. Способы преодоления информационного вакуума. Инструменты предоставления информации редакциям СМИ.

По компоненте компетенций «Уметь»:

1. Дайте определение кризиса с позиции теории связей с общественностью. В чем заключается его принципиальное отличие от конфликтной или проблемной ситуации?

2. Охарактеризуйте неожиданные кризисы: природу возникновения, ключевые признаки и примеры. Каковы основные коммуникационные вызовы данного типа кризисов?

3. Опишите специфику назревающих кризисов. Какие инструменты и методы позволяют специалисту по связям с общественностью идентифицировать и отслеживать их развитие?

4. Раскройте сущность непрерывных кризисов. В чем заключаются основные сложности управления коммуникациями в условиях длительного кризисного давления?

5. Перечислите и охарактеризуйте ключевые черты кризисной ситуации, определяющие специфику управленческих и коммуникационных решений.

6. Классифицируйте и проанализируйте внешние факторы как детерминанты возникновения кризисов в организации.

7. Классифицируйте и проанализируйте внутренние факторы как детерминанты возникновения кризисов в организации.

8. Раскройте механизм трансформации операционного кризиса в кризис доверия к организации. Какова в этом процессе роль репутационного капитала?

9. Проанализируйте феномен "кризиса доверия" как самостоятельный тип кризиса. Каковы его основные причины и последствия?

10. Сформулируйте цели и задачи коммуникаций в кризисный период. Чем они принципиально отличаются от целей коммуникаций в стабильной ситуации?

11. Охарактеризуйте основные ограничения и барьеры, с которыми сталкивается коммуникатор в условиях кризиса (временные, информационные, психологические).

12. Раскройте содержание и значение подготовительного этапа в системе антикризисных коммуникаций.

13. Опишите состав и функциональные обязанности членов кризисной команды (Crisis Management Team).

14. Каково назначение и каковы ключевые компоненты типовых процедур и инструкций, разрабатываемых для управления кризисными коммуникациями?

15. Опишите алгоритм действий и ключевые задачи PR-специалиста на подготовительном (докризисном) этапе.

16. Каковы приоритетные действия и коммуникационные стратегии PR-специалиста на этапе непосредственного развития и эскалации кризиса?

17. Проанализируйте роль и инструменты работы со СМИ в острый период кризиса.

18. Сформулируйте цели и задачи деятельности PR-специалиста на посткризисном этапе.

19. Опишите методы оценки эффективности действий PR-службы и анализа последствий кризиса для репутации организации.

20. Проанализируйте влияние кризисной ситуации на психологическое состояние и поведенческие модели персонала организации.

21. Каковы цели и принципы построения системы внутренних коммуникаций в период кризиса?

22. Классифицируйте и охарактеризуйте каналы и инструменты внутренних коммуникаций, наиболее эффективные в кризисной ситуации.

23. Опишите комплекс организационных мер и коммуникационных активностей, направленных на достижение сплочения коллектива в условиях кризиса.

24. Раскройте понятие "антикризисный план", его основные цели и функции в системе управления организацией.

25. Опишите рекомендуемую структуру антикризисного плана и назначение каждого из его ключевых разделов.

26. Каковы роль и место коммуникационного блока (Comms Strategy) в общем антикризисном плане организации?

27. Проанализируйте содержание раздела антикризисного плана, отвечающего за информирование ключевых групп стейкхолдеров.

28. Сравнительный анализ коммуникационных стратегий при неожиданном и назревающем кризисе (на примере конкретных кейсов).

29. Докажите тезис о том, что эффективное управление коммуникациями в кризисе способно трансформировать угрозу в возможность для укрепления репутации и развития организации.

30. Разработайте концепцию коммуникационной программы, направленной на стимулирование инновационной деятельности и репозиционирование бренда в посткризисный период.

По компоненте компетенций «Владеть навыками»:

Задание. Разработка раздела антикризисного коммуникационного плана

Вы являетесь PR-менеджером сети ресторанов быстрого питания "Вкус&Прайд". В нескольких городах были зафиксированы случаи пищевого отравления, связываемые с вашей продукцией. Кризис находится на стадии назревания, в социальных сетях нарастает негатив.

Задания:

Составьте список ключевых групп общественности (стейкхолдеров) для данного кризиса и расположите их в порядке приоритета для коммуникации.

Разработайте первичное кризисное заявление для СМИ (пресс-релиз на 1-1,5 страницы). Включите в него ключевые сообщения для каждой приоритетной группы (например, для клиентов, для сотрудников, для регуляторов).

Опишите пошаговый алгоритм действий PR-отдела в первые 2 часа после получения информации о возможном отравлении.

Задание. Проведение имитационного кризисного совещания (Tabletop Exercise)

Компания "Эко-Тек", производитель бытовой химии, объявила о запуске "инновационного" экологичного стирального порошка. Через неделю независимая лаборатория обнародовала исследование, где доказывает, что порошок содержит опасные для здоровья компоненты, и обвиняет компанию в "гринвошинге". Новость активно подхватывают СМИ.

Распределите роли в кризисной команде: руководитель, пресс-секретарь, юрист, руководитель производства, специалист по внутренним коммуникациям, менеджер по социальным сетям.

Проведите 20-минутное совещание, на котором необходимо:

Оценить ситуацию и ее потенциальные последствия.

Принять решение о публичной реакции (молчать, отрицать, комментировать, признать).

Наметить ключевые шаги на ближайшие 4 часа (кто, что и к какому сроку делает).

Задание. Анализ кейса и написание кризисного брифа

Проанализируйте реальный кризис, произошедший с известной компанией за последние 2-3 года (например, скандал с данными, производственный сбой, конфликт с сотрудниками и т.п.).

Задания:

Кратко опишите хронологию кризиса.

Проанализируйте действия PR-команды компании по следующим критериям:

- Скорость реакции.
- Единая позиция и ясность ключевых сообщений.
- Выбор каналов коммуникации.
- Работа с разными группами стейкхолдеров (СМИ, клиенты, сотрудники).
- Этика и эмпатия в коммуникациях.

Рекомендации: Сформулируйте 3-4 конкретных рекомендации, что можно было бы сделать иначе для более эффективного управления ситуацией. Обоснуйте свой ответ, опираясь на теорию курса.

Задание. Разработка плана внутренних коммуникаций в кризисной ситуации

Крупный IT-холдинг "ТехноПрогресс" объявляет о предстоящем сокращении 15% штата в связи с реструктуризацией. Новость уже утекла в СМИ, в коллективе паника и слухи.

Разработайте план внутренних коммуникаций на первые 72 часа после утечки информации.

Цели: Сформулируйте 2-3 ключевые цели внутренних коммуникаций в данной ситуации.

Каналы и сообщения: Создайте таблицу, где для каждого канала коммуникации (email-рассылка, видеобращение CEO, закрытый чат в Slack, Q&A-сессия) определите:

Целевую аудиторию (все сотрудники, менеджеры, увольняемые).

Ключевое сообщение.

Ответственного за распространение.

Время и частоту коммуникации.

Задание. Создание контента для социальных сетей в условиях кризиса

Авиакомпания "Воздушный мост" столкнулась с массовой отменой рейсов из-за непогоды в главном хабе. Тысячи пассажиров застряли в аэропорту. Социальные сети компании переполнены гневными комментариями.

Разработайте и визуально оформите (можно в виде схемы или скетча) 3 типа постов для официальных аккаунтов компании в социальных сетях (например, Facebook, X/Twitter):

Пост 1 (Оперативный): Информирование об общей ситуации и призыв к действию (где искать актуальную информацию).

Пост 2 (Эмпатийный): Публичные извинения и демонстрация понимания трудностей пассажиров.

Пост 3 (Практический): Ответы на частые вопросы (FAQ) о компенсациях, питании, трансферах.

Для каждого поста предложите 2-3 варианта ответов на типичные гневные комментарии пользователей.

Задание. Проанализируйте сравнительные особенности неожиданных и назревающих кризисов с точки зрения потенциала их прогнозирования и алгоритмов управления коммуникациями.

Задание. Охарактеризуйте ключевые черты кризисной ситуации. Раскройте взаимосвязь между внешними и внутренними факторами как детерминантами возникновения кризиса.

Задание. Структура и функции кризисной команды. Опишите роль типовых процедур, инструкций и планов действий в обеспечении эффективности антикризисных коммуникаций.

Задание. Проанализируйте влияние кризисной ситуации на внутренний климат и лояльность персонала организации.

Задание. Охарактеризуйте систему внутренних коммуникаций как инструмент управления персоналом в кризис: цели, каналы, ключевые сообщения.

Задание. Разработайте структуру антикризисного коммуникационного плана для организации, столкнувшейся с назревающим кризисом, связанным с качеством продукции. Укажите ключевые этапы, roles & responsibilities кризисной команды и основные каналы коммуникации.

Задание. Докажите на примере, что эффективное управление коммуникациями в кризисе способно не только минимизировать репутационные потери, но и создать новые конкурентные преимущества для организации.

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины, в ходе промежуточной аттестации

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны на основе подхода В.П. Беспалько. Задания фонда оценочных средств представлены в трех взаимосвязанных блоках.

Первый блок – задания на уровне «знать», в которых очевиден способ решения, усвоенный студентом при изучении дисциплины. Задания этого блока выявляют в основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно».

Второй блок – задания на уровне «знать» и «уметь», в которых нет явного указания на способ выполнения, и студент для их решения самостоятельно выбирает один из изученных способов. Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных, типовых задач. Результаты выполнения этого блока оцениваются с учетом частично правильно выполненных заданий.

Третий блок – задания на уровне «знать», «уметь», «владеть». Он представлен кейс-заданиями, содержание которых предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы студент мог самостоятельно сконструировать способ решения, комбинируя известные ему способы и привлекая знания из разных дисциплин. Кейс-задание представляет собой учебное задание, состоящее, как правило, из описания реальной практической ситуации или ситуации, приближенной к практике. Выполнение студентом кейс-заданий требует решения поставленной проблемы (ситуации) в целом и проявления умения анализировать конкретную информацию, прослеживать причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы и методы их решения. В отличие от первых двух блоков задания третьего блока носят интегральный (summative) характер и позволяют формировать нетрадиционный способ мышления, характерный и необходимый для современного человека. Решение студентами подобного рода нестандартных практико-ориентированных заданий свидетельствует о степени влияния процесса изучения дисциплины на формирование у студентов общекультурных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС.

Оценивание знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, осуществляется с помощью следующей модели оценки выполнения типовых заданий и практико-ориентированных задач, которая позволяет установить соответствие между результатом выполнения заданий ФОС обучающимся (студентом) и уровнем обученности по шкале оценивания (таблица 4).

Таблица 4 – Модель оценки выполнения заданий ФОС

Цифровое выражение	Словесное выражение	Описание

5	Отлично (зачтено)	всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, усвоивший основную литературу и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой
4	Хорошо (зачтено)	полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе, способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний и умений в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности
3	Удовлетвори тельно (зачтено)	знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, выполняет практические задания, предусмотренные программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, но допускает погрешности в ответе и при выполнении заданий, обладая при этом необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
2	Неудовлетво рительно (не зачтено)	пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допущение студентом принципиальных ошибок в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка "неудовлетворительно" ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Данная модель, являясь студентоцентрированной, позволяет сфокусировать внимание на результатах каждого отдельного студента. Предложенные показатели оценки результатов обучения позволяют сделать выводы об уровне обученности каждого отдельного студента и дать ему рекомендации для дальнейшего успешного продвижения в обучении.

Предложенный фонд оценочных средств может быть использован для оценки результатов обучения отдельного студента, а также для выборки студентов направления подготовки.