

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Панарин Андрей Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 01.02.2025 11:24:59

Уникальный идентификатор документа: a5da3d9896e9d535380e3f9a7da4832154ef8302



Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования

«Московский психолого-социальный университет»

Лицензия № 1478 от 28 мая 2015 г., серия 90Л01 № 0008476 (бессрочная)

Свидетельство государственной аккредитации № 2783 от 07 марта 2018 года, серия 90А01 №0002920 (бессрочно)

факультет управления человеческими ресурсами

кафедра организационной психологии и психологии труда

**Фонд
оценочных средств**

по дисциплине «Связи с общественностью в кризисных ситуациях»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки - 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) – «Реклама и связи с общественностью в коммерческой
сфере»

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Форма обучения: очная

Москва

2025 год

Лист согласований

Фонд оценочных средств дисциплины «Связи с общественностью в кризисных ситуациях» предназначен для контроля знаний обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), профиль Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности

Фонд оценочных средств рассмотрен и утвержден на заседании кафедры организационной психологии и психологии труда

протокол № 2 от «26» сентября 2024 г.

зав. кафедрой организационной психологии
и психологии труда

Небродовская-Мазур Е.Ю.



Исполнитель:
доцент кафедры организационной психологии
и психологии труда

Матвеева И.П.



Согласовано:

Декан факультета
управления человеческими ресурсами



Небродовская-Мазур Е.Ю.

Директор института психологии



Ефимова О.С.

1. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы УК-1.2; УК-2.1; ПК-6.2;

Код и описание компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.2 Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа доступных источников информации	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия Самостоятельная работа
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 Понимает базовые принципы постановки задач и выработки решений	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия Самостоятельная работа
ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия Самостоятельная работа

ТИПОВЫЕ ИНСТРУКЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Тип задания	Инструкция
Задание закрытого типа с выбором одного или нескольких ответов	Прочитайте текст и выберите правильный ответ (Если несколько ответов, то прочитайте текст и выберите правильные ответы)
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие
Задания закрытого типа на установление правильной последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность
Задания комбинированного типа с выбором одного верного ответа с обоснованием	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
Задания комбинированного типа с выбором нескольких ответов с обоснованием	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
Задания с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ЗАДАНИЙ

Тип задания	Указания по оцениванию	Результат оценивания
Задание закрытого типа на установление соответствия	Задание закрытого типа на установление соответствия считается верным если правильно установлены все соответствия	Верно/неверно
Задания закрытого типа на установление правильной последовательности	Задание закрытого типа на установление правильной последовательности считается верным если правильно указываются все последовательности	Верно/неверно
Задания комбинированного типа с выбором одного верного ответа с обоснованием	Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из предложенных с обоснованием считается верным если правильно указан ответ и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа.	Верно/неверно
Задания комбинированного типа с выбором нескольких ответов с обоснованием	Задание комбинированного типа с выбором нескольких ответов из предложенных с обоснованием считается верным если правильно указаны ответы и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа.	Верно/неверно
Задания открытого типа с развернутым ответом	Задания открытого типа с развернутым ответом считается верным, если ответ совпадает с эталоном по содержанию и полноте.	Верно/неверно

3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

3.1. Задания для проведения текущего контроля обучающихся

Содержание вопроса	Компетенции	Уровень освоения
<p><i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</i></p> <p>1. Антикризисные программы составляются для того, чтобы:</p> <p>А. избежать всеобщей паники и растерянности</p> <p>Б. формировать резервы денежных средств на период кризиса</p> <p>В. получить наибольшую прибыль во время кризиса</p> <p>Г. во время кризиса выпускать только востребованную</p>	<p>УК-1.2 Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа доступных источников информации</p> <p>УК-2.1 Понимает базовые принципы постановки</p>	<p>Базовый</p> <p>1-3</p> <p>минуты</p>

<p>продукцию</p> <p>2. Можно ли отнести репутацию к нематериальным активам организации?</p> <p>А. нет Б. да</p> <p>3. Параметром для определения кризисной ситуации является:</p> <p>А. снижение спроса на продукцию Б. некомпетентность руководящих лиц В. появление товаров-аналогов Г. степень угрозы жизни, безопасности и существованию компании</p> <p>4. Какое преимущество создает грамотное использование кризисных ситуаций?</p> <p>А. Выпуск только востребованной продукции Б. Получение доверия общественности В. Выход на новые рынки сбыта Г. Снижение расходов на оплату труда</p> <p>5. Исследование общественного мнения во время кризиса проводится, чтобы:</p> <p>А. оптимизировать сбытовую политику Б. выявить значение кризиса для общественности В. определить покупательские предпочтения Г. оптимизировать производственную программу</p> <p>6. Можно ли к факторам репутационной уязвимости отнести отношения со СМИ?</p> <p>А. нет Б. да</p> <p>7. Кризисы менеджмента проявляются в:</p> <p>А. нарушении слаженной работы подразделений и служб предприятия Б. критике со стороны целевых аудиторий В. отсутствии руководящих лиц на рабочих местах Г. диверсиях конкурентов</p> <p>8. Какие составляющие не включают в себя антикризисные программы?</p> <p>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</p> <p>9. Причиной технологических кризисов является (-ются):</p> <p>А. катастрофы и аварии из-за технологических неполадок Б. террористические акты</p>	<p>задач и выработки решений</p> <p>ОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	
---	--	--

<p>В. несовременное оборудование Г. увеличение затрат на производство</p> <p>10. Подготовка к преодолению кризиса в фирме должна начинаться:</p> <p>А. в начале кризисной ситуации Б. задолго до наступления кризиса во время объявления тревоги В. в начале кризисной ситуации Г. во время кризисной ситуации</p>		
<p><i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</i></p> <p>11. Какие из перечисленных действий во время кризиса являются ошибочными?</p> <p>А. Оперативное реагирование на любое изменение ситуации Б. Подготовка информационных материалов на доступном языке для целевых аудиторий В. Встречные обвинения</p> <p>12. Какие решения не следует принимать в рамках реагирования на кризис?</p> <p>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</p> <p>13. Какие из перечисленных действий во время кризиса являются ошибочными?</p> <p>А. Конфронтация Б. Привлечение специалистов со стороны В. Исследование общественного мнения</p> <p>14. Параметром для определения кризисной ситуации является (-ются):</p> <p>А. снижение прибыли Б. увеличение затрат на производство В. стрессы у ответственных лиц Г. снижение спроса на продукцию</p> <p>15. К внутренним кризисам компании не относятся:</p> <p>А. Человеческие Б. Организационные В. Технологические Г. Социальные</p> <p>16. Сущность стратегии взаимодействия со средствами массовой информации во время кризиса заключается в том, что:</p> <p>А. кризисную ситуацию должны комментировать руководящие лица компании раньше недоброжелателей</p>	<p>УК-1.2 Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа доступных источников информации</p> <p>УК-2.1 Понимает базовые принципы постановки задач и выработки решений</p> <p>ОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>Повышенный 3-5 минут</p>

<p>Б. средства массовой информации не должны знать о существовании кризисной ситуации</p> <p>В. кризисную ситуацию должны комментировать все сотрудники компании</p> <p>Г. информационные статьи должны отличаться многословием и расплывчатостью</p> <p>17. Сущность позитивного кризиса заключается в том, что:</p> <p>А. деятельность компании становится объектом всеобщего обсуждения и освещения в средствах массовой информации</p> <p>Б. снижаются затраты на производство</p> <p>В. наблюдается положительная динамика спроса на продукцию</p> <p>Г. резко возрастают объемы продаж</p> <p>18. Сущность антикризисного PR заключается в подготовке компании к:</p> <p>А. расширению рынков сбыта</p> <p>Б. расширению штата сотрудников</p> <p>В. планированию кризисов</p> <p>Г. возможным кризисам</p> <p>19. К внешним кризисам компании относятся:</p> <p>А. Законодательные</p> <p>Б. Инфраструктурные</p> <p>В. Экологические</p> <p>Г. Психологические</p> <p>20. Нехваткой какого ресурса чаще всего характеризуется репутационный кризис?</p> <p>А. Времени</p> <p>Б. Технологий</p> <p>В. Кадров</p> <p>Г. Продукции</p>		
<p>Закончите предложения:</p> <p>..... – это событие, по вине которого компания попадает в центр не всегда доброжелательного внимания СМИ и других внешних целевых аудиторий, в том числе акционеров, политиков, профсоюзных организации, движений в защиту окружающей среды, которые по той или иной причине вполне законно интересуются действиями организации (М. Реджестер).</p> <p>Кризисы бывают самыми разными по содержанию и форме. PR-деятели имеют дело преимущественно с и с кризисами социального происхождения. Последствия кризиса также могут быть достаточно разнообразными (например, в коммерческой структуре), от необходимости уплаты штрафных санкций до смены руководства компании или ее</p>	<p>УК-1.2 Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа доступных источников информации</p> <p>УК-2.1 Понимает базовые принципы постановки задач и выработки решений</p> <p>ОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех</p>	<p>Высокий 5-10 минут</p>

<p>собственника, массовых увольнений работающих, отзыва продукции с рынка, остановки производства, ликвидации (закрытия) предприятия или поглощения предприятия фирмой-конкурентом и т.д.</p> <p>..... кризисы в основном поддаются определенному предвидению и позволяют управлять их протеканием, т.к. они, в основном, вызываются действием человеческого фактора.</p> <p>Необходимо понимать целевые аудитории и знать, каким образом СМИ способны помочь с ними.</p>	<p>этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	
---	---	--

3.2.2. Задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Содержание вопроса	Компетенции	Уровень освоения
<p>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</p> <p>21. Что не входит в круг задач специалиста по PR во время кризиса?</p> <p>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</p> <p>22. Коммуникативно-предметное поле – это:</p> <p>А. интерпертация "по установке" Б. коды и каналы коммуникации В. вещи, которые говорят Г. поле исследований коммуникации</p> <p>23. Кто представляет ключевую аудиторию во время кризиса?</p> <p>А. СМИ Б. Инвесторы В. Партнеры Г. Клиенты</p> <p>24. Любой репутационный кризис характеризуется следующим свойством...</p> <p>А. Внезапность возникновения Б. Потеря контроля В. Нарастание вмешательства внешних сил Г. Моральные убытки руководства компании</p> <p>25.: Верно ли, что основной задачей антикризисного PR является предотвращение превращения репутационного риска в кризис репутации?</p> <p>А.нет Б.да</p>	<p>УК-1.2 Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа доступных источников информации</p> <p>УК-2.1 Понимает базовые принципы постановки задач и выработки решений</p> <p>ОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>Базовый 1-3 минуты</p>

<p>26. Каковы основные принципы антикризисного PR? А. Упреждение, срочность, честность Б. Закрытость, обеспечение информационного вакуума В. Увеличение продаж и снижение цен на продукцию</p> <p>27. Какая манера общения с журналистами наиболее эффективно во время кризиса? А. Проактивная Б. Пассивная В. Наступательная Г. Жесткая</p> <p>28. Первое сообщение в СМИ о случившейся неприятности должен дать: А. Пресс-секретарь компании Б. Руководитель компании В. Учредитель компании Г. Руководитель отдела продаж</p> <p>29. Подвержена ли компания на пике развития кризису репутации? А. Нет Б. Да</p> <p>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</p>		
<p><i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</i></p> <p>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</p> <p>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</p> <p>33. Верно ли, что выпуск пресс-релизов в ситуации информационного кризиса должен быть жестко централизован? А. Да Б. Нет</p> <p>34. В соответствии с теорией управления Чейса</p>	<p>УК-1.2 Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа доступных источников информации</p> <p>УК-2.1 Понимает базовые принципы постановки задач и выработки решений</p> <p>ОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>Повышенный 3-5 минут</p>

<p>основные проблемы компании можно предвидеть:</p> <p>А. за 1-3 года Б. за 10 лет В. за 5 лет Г. предвидеть невозможно</p> <p>35. В случае опубликования недостоверного сообщения о компании в СМИ надо:</p> <p>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</p> <p>36. Какова оптимальная численность команды по управлению кризисными ситуациями?</p> <p>А. 8-10 Б. 5-7 В. 20 Г. 1-2</p> <p>37. Как часто нужно проводить учения по координации взаимодействий во время кризиса?</p> <p>А. Не реже 4 раз в год Б. Не реже 2 раз в год В. Не реже 1 раза в 5 лет</p> <p>38. Какова основная цель антикризисных мероприятий?</p> <p>А. повышение уровня продаж Б. уничтожение конкурентов В. максимизация шанса выживания компании в своей рыночной нише</p> <p>39. Какой вид коммуникаций необходимо использовать для информирования ключевых заинтересованных лиц?</p> <p>А. непосредственный контакт Б. опосредованная коммуникация В. переговоры Г. деловая переписка</p> <p>40. Кого необходимо проинформировать об обстоятельствах кризиса в первую очередь?</p> <p>А. акционеров Б. персонал компании В. инвесторов Г. ключевых клиентов</p>		
<p>Определите стиль следующего отрывка Кейс 1 Разработайте план антикризисного PR для коммерческой финансовой организации (например, банка).</p>	<p>УК-1.2 Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа доступных источников</p>	<p>Высокий 5-10 минут</p>

<p>Кейс 2 Составьте перечень правил по работе со СМИ для организации общественного питания, в которой произошла кризисная ситуация, связанная с предоставлением некачественной услуги.</p>	<p>информации УК-2.1 Понимает базовые принципы постановки задач и выработки решений</p>	
<p>Кейс 3 Предложите руководству некой организации должностную инструкцию специалиста по антикризисному управлению</p>	<p>ОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	
<p>Кейс 4 Распределите роли при реализации мероприятий антикризисного PR (организация на выбор обучающегося), исходя из должностей в PR-отделе или пресс-службе.</p>		

Темы для докладов

2. Понятие кризиса.
3. Причины возникновения кризисов и их роль в социально-экономическом развитии.
4. Фазы кризиса, отличающиеся содержанием, последствиями и необходимыми мерами по их устранению.
5. Типология кризисных ситуаций.
6. Эволюция взглядов на связи с общественностью в кризисных ситуациях.

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.

3.3. Вопросы промежуточной аттестации, формирование компетенций УК-1.2; УК-2.1; ОПК-6.2

1. GR-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 публичной сфере. 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 публичных релейнз. 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. Разновидности 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 публичных релейнз. Роль связей с общественностью в преодолении кризисных ситуаций на предприятии. Функции публичных релейнз в нейтрализации репутационных последствий кризиса.

29. Инструменты PR в антикризисных коммуникациях и их характеристика.

30. Определение понятия «антикризисный комплекс» в публичных релейнз. 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 публич 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 публич рилейшнз. 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 мероприятия. 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 публицитного 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 публич 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 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.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

№	Форма	Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
---	-------	----------------------	-------------------------------

п/п	контроля/ коды оцениваемых компетенций		
1.	экзамен УК-1.2; УК-2.1; ОПК-6.2	<p>При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рабочую программу дисциплины, нормативную, основную и дополнительную учебную литературу. Основное в подготовке к сдаче экзамена - это повторение всего материала дисциплины. При подготовке к сдаче экзамена обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки к экзамену, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. В период подготовки к экзамену обучающийся вновь обращается к уже изученному (пройденному) учебному материалу. Подготовка обучающегося к экзамену включает в себя три этапа: самостоятельная работа в течение семестра; непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену по темам курса; подготовка к ответу на задания, содержащиеся в вопросах (тестах) экзамена. Экзамен проводится по вопросам (тестам), охватывающим весь пройденный материал дисциплины, включая вопросы, отведенные для самостоятельного изучения.</p>	<p>1 <i>«Отлично»</i> Приводит точные определения основных понятий, правильно раскрывает содержание категорий. Доказательно объясняет закономерности развития, раскрывает причинно-следственные связи. Демонстрирует полную самостоятельность суждений по отдельным проблемам. Аргументирует авторскую позицию в полной мере. Раскрывает на примерах изученные теоретические положения. Демонстрирует глубокие и прочные знания в системе междисциплинарных связей. Правильно раскрывает связи теоретических положений с практикой и будущей профессиональной деятельностью.</p> <p>2. <i>«Хорошо»</i> Допускает некоторые неточности при определении основных понятий и раскрытии содержания категорий. Допускает незначительные неточности при объяснении закономерностей развития, раскрытии причинно-следственных связей. Демонстрирует значительную самостоятельность суждений по отдельным проблемам. Аргументирует авторскую позицию в значительной степени. Допускает ошибки в примерах по изученным теоретическим положениям. Допускает неточности при интеграции знаний из междисциплинарных областей. Допускает некоторые неточности при раскрытии связей теоретических положений с практикой и будущей</p>

			<p>профессиональной деятельностью. Допускает существенные неточности или использует недостаточно правильные формулировки основных категорий.</p> <p>3.»Удовлетворительно» Допускает существенные неточности при объяснении закономерностей развития, раскрытии причинно-следственных. Связей. Демонстрирует частичную самостоятельность суждений по отдельным проблемам.. Слабо аргументирует авторскую позицию. Испытывает затруднения при иллюстрации примерами теоретических положений. Испытывает затруднения при интеграции знаний из междисциплинарных областей. Допускает существенные неточности при раскрытии связей теоретических положений с практикой и будущей профессиональной деятельностью</p> <p>4. «Не удовлетворительно» Не раскрывает содержания категорий. Отсутствует объяснение закономерностей развития, раскрытие причинно-следственных связей. Суждения по отдельным проблемам отсутствуют. Аргументация отсутствует. Примеры отсутствуют. Не использует знания из междисциплинарных областей. Не раскрывает связи теоретических положений с практикой и будущей профессиональной деятельностью</p>
2.	<p>Тестирование УК-1.2; УК-2.1; ОПК-6.2</p>	<p>Полнота знаний теоретического контролируемого материала. Количество правильных ответов</p>	<p>«отлично» - процент правильных ответов => 80%; «хорошо» - процент правильных ответов => 65%; «удовлетворительно» - процент правильных ответов => 50%; «неудовлетворительно» - процент правильных ответов < 50%.</p>

С целью определения уровня овладения компетенциями, закрепленными за дисциплиной, в заданные преподавателем сроки проводится текущий и промежуточный контроль знаний, умений и навыков каждого обучающегося. Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях. Исключение составляет устный опрос, который может проводиться в начале или конце лекции в течение 15-20 мин. с целью закрепления знаний терминологии по дисциплине. При оценке компетенций принимается во внимание формирование профессионального мировоззрения, определенного уровня включённости в занятия, рефлексивные навыки, владение изучаемым материалом.

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих стандартах:

1. Периодичность проведения оценки.

2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекс мер по устранению недостатков.

3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.

4. Соблюдение последовательности проведения оценки.

Текущая аттестация обучающихся. Текущая аттестация обучающихся по дисциплине проводится в соответствии с локальными нормативными актами ОАНО ВО МПСУ и является обязательной.

Текущая аттестация проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения обучающихся и осуществляется преподавателем дисциплины.

Объектами оценивания выступают:

1) учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);

2) степень усвоения теоретических знаний в качестве «ключей анализа»;

3) уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;

4) результаты самостоятельной работы (изучение книг из списка основной и дополнительной литературы).

Активность обучающегося на занятиях оценивается на основе выполненных обучающимся работ и заданий, предусмотренных данной рабочей программой дисциплины.

Кроме того, оценивание обучающегося проводится на текущем контроле по дисциплине. Оценивание обучающегося на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия обучающегося (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Оценивание обучающегося носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период с выставлением оценок в ведомости.

Промежуточная аттестация обучающихся. Промежуточная аттестация проводится в соответствии с локальными нормативными актами ОАНО ВО «МПСУ» и является обязательной.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с учебным планом в виде экзамена в период зачётно-экзаменационной сессии в соответствии с графиком проведения.

Обучающиеся допускаются к экзамену в случае выполнения ими учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины.

Оценка знаний обучающегося на экзамене определяется его учебными достижениями и результатами текущего контроля знаний и выполнением им заданий.

Основой для определения оценки служит уровень усвоения обучающимися материала, предусмотренного данной рабочей программой дисциплины.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид деятельности	Методические указания по организации деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.
Индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; углубления и расширения теоретических знаний студентов; формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию, учебную и специальную литературу; развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации; формирования профессиональных компетенций; развитию исследовательских умений обучающихся. Формы и виды самостоятельной работы: чтение основной и дополнительной литературы – самостоятельное изучение материала по рекомендуемым литературным источникам; работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы; работа со словарем, справочником; поиск необходимой информации в сети Интернет; конспектирование источников; реферирование источников; составление аннотаций к прочитанным литературным источникам; составление рецензий и отзывов на прочитанный материал; составление обзора публикаций по теме; составление и разработка терминологического словаря; составление хронологической таблицы; составление библиографии (библиографической картотеки); подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации (к тестированию, зачету, экзамену); выполнение домашних контрольных работ; самостоятельное выполнение практических заданий репродуктивного типа (ответы на вопросы, тесты; выполнение творческих заданий). Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов

	<p>образовательного учреждения: библиотеку с читальным залом, укомплектованную в соответствии с существующими нормами; учебно-методическую базу учебных кабинетов, лабораторий и зала кодификации; компьютерные классы с возможностью работы в сети Интернет; аудитории (классы) для консультационной деятельности; учебную и учебно-методическую литературу, разработанную с учетом увеличения доли самостоятельной работы студентов, и иные методические материалы. Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, который включает цель задания, его содержания, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Во время выполнения обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы и при необходимости преподаватель может проводить индивидуальные и групповые консультации. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся. Контроль самостоятельной работы предусматривает:</p> <ul style="list-style-type: none"> • соотнесение содержания контроля с целями обучения; объективность контроля; • валидность контроля (соответствие предъявляемых заданий тому, что предполагается проверить); • дифференциацию контрольно-измерительных материалов. <p>Формы контроля самостоятельной работы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем; • организация самопроверки, • взаимопроверки выполненного задания в группе; обсуждение результатов выполненной работы на занятии; • проведение письменного опроса; • проведение устного опроса; • организация и проведение индивидуального собеседования; организация и проведение собеседования с группой; • защита отчетов о проделанной работе.
Опрос	<p>Опрос - это средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выявление объема знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Проблематика, выносимая на опрос определена в заданиях для самостоятельной работы обучающегося, а также может определяться преподавателем, ведущим семинарские занятия. Во время проведения опроса обучающийся должен уметь обсудить с преподавателем соответствующую проблематику на уровне диалога.</p>
Коллоквиум	<p>Коллоквиум (от латинского colloquium – разговор, беседа) – одна из форм учебных занятий, беседа преподавателя с учащимися на определенную тему из учебной программы. Цель проведения коллоквиума состоит в выяснении уровня знаний, полученных учащимися в результате прослушивания лекций, посещения семинаров, а также в результате самостоятельного изучения материала. В рамках поставленной цели решаются следующие задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> • выяснение качества и степени понимания учащимися лекционного материала; • развитие и закрепление навыков выражения учащимися своих мыслей; • расширение вариантов самостоятельной целенаправленной подготовки учащихся;

	<ul style="list-style-type: none"> • развитие навыков обобщения различных литературных источников; • предоставление возможности учащимся сопоставлять разные точки зрения по рассматриваемому вопросу. <p>В результате проведения коллоквиума преподаватель должен иметь представление:</p> <ul style="list-style-type: none"> • качестве лекционного материала; • сильных и слабых сторонах своей методики чтения лекций; • сильных и слабых сторонах своей методики проведения семинарских занятий; • об уровне самостоятельной работы учащихся; • об умении обучающихся вести дискуссию и доказывать свою точку зрения; • степени эрудированности учащихся; • степени индивидуального освоения материала конкретными обучающимися. <p>В результате проведения коллоквиума обучающийся должен иметь представление:</p> <ul style="list-style-type: none"> • об уровне своих знаний по рассматриваемым вопросам в соответствии с требованиями преподавателя и относительно других студентов группы; • недостатках самостоятельной проработки материала; • своем умении излагать материал; • своем умении вести дискуссию и доказывать свою точку зрения. <p>В зависимости от степени подготовки группы можно использовать разные подходы к проведению коллоквиума. В случае, если большинство группы с трудом воспринимает содержание лекций и на практических занятиях демонстрирует недостаточную способность активно оперировать со смысловыми единицами и терминологией курса, то коллоквиум можно разделить на две части. Сначала преподаватель излагает базовые понятия, содержащиеся в программе. Это должно занять не более четверти занятия. Остальные три четверти необходимо посвятить дискуссии, в ходе которой обучающиеся должны убедиться и, главное, убедить друг друга в обоснованности и доказательности полученного видения вопроса и его соответствия реальной практике. Если же преподаватель имеет дело с более подготовленной, самостоятельно думающей и активно усваивающей смысловые единицы и терминологию курса аудиторией, то коллоквиум необходимо провести так, чтобы сами обучающиеся сформулировали изложенные в программе понятия, высказали несовпадающие точки зрения и привели практические примеры. За преподавателем остается роль модератора (ведущего дискуссии), который в конце «лишь» суммирует совместно полученные результаты.</p>
Тестирование	<p>Контроль в виде тестов может использоваться после изучения каждой темы курса. Итоговое тестирование можно проводить в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> • компьютерного тестирования, т.е. компьютер произвольно выбирает вопросы из базы данных по степени сложности; • письменных ответов, т.е. преподаватель задает вопрос и дает несколько вариантов ответа, а обучающийся на отдельном листе записывает номера вопросов и номера соответствующих ответов. <p>Для достижения большей достоверности результатов тестирования следует строить текст так, чтобы у обучающихся было не более 40 – 50 секунд для ответа на один вопрос. Итоговый тест должен включать не менее 60 вопросов по всему курсу. Значит, итоговое тестирование займет целое занятие.</p>
Подготовка к	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций,

экзамену	<p>рекомендуемую литературу и др. Основное в подготовке к сдаче экзамена – это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать экзамен. При подготовке обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. Подготовка включает в себя три этапа:</p> <ul style="list-style-type: none"> • самостоятельная работа в течение семестра; • непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамена по темам курса; • подготовка к ответу на задания, содержащиеся в билетах (тестах) экзамена. <p>Для успешной сдачи экзамена обучающиеся должны принимать во внимание, что:</p> <ul style="list-style-type: none"> • все основные вопросы, указанные в рабочей программе, нужно знать, понимать их смысл и уметь его разъяснить; • указанные в рабочей программе формируемые профессиональные компетенции в результате освоения дисциплины должны быть продемонстрированы студентом; • семинарские занятия способствуют получению более высокого уровня знаний и, как следствие, успешной сдаче экзамена; • готовиться к экзамену необходимо начинать с первой лекции и первого семинара.
----------	--

Составитель: Матвеева Инна Петровна, канд. социол. наук, доцент кафедры организационной психологии и психологии труда



Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования
«Московский психолого-социальный университет»
Лицензия № 1478 от 28 мая 2015 г., серия 90Л01 № 0008476 (бессрочная)
Свидетельство государственной аккредитации № 2783 от 07 марта 2018 года, серия 90А01 №0002920 (бессрочно)

КЛЮЧИ ПРАВИЛЬНЫХ ОТВЕТОВ К ФОНДУ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

**по дисциплине: «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
В КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЯХ»**

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки - 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) – «Реклама и связи с общественностью в коммерческой
сфере»

Форма обучения: очная

Москва
2025 год

ОТВЕТЫ К ТЕСТУ:

1. А
2. А
3. Б
4. Б
5. Б
6. В
7. Б
8. А
9. Г
10. В
11. А
12. В
13. В
14. Б
15. А
16. А
17. А
18. Б
19. В
20. В
21. В
22. Г
23. А
24. Б
25. Б
26. Б
27. В
28. Б
29. А
30. А
31. В
32. Б
33. А
34. Б
35. Б
36. В
37. Б
38. Б
39. В
40. В