

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:

Декан  
В.В. Мацута

Оценочные материалы по дисциплине

Кризисные коммуникации

по направлению подготовки / специальности

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль) подготовки/ специализация:  
**Реклама и связи с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации**

Форма обучения  
**Очная**

Квалификация  
**Специалист по рекламе и связям с общественностью**

Год приема  
**2025**

СОГЛАСОВАНО:  
Руководитель ОП  
И.В. Гужова

Председатель УМК  
М.А. Подойницина

Томск – 2025

## **1. Компетенции и индикаторы их достижения, проверяемые данными оценочными материалами**

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РОБК-2.1 Знает основы и принципы профессиональной этики в соответствующей области профессиональной деятельности

РОБК-2.2 Умеет проектировать решение профессиональных задач с учетом принципов профессиональной этики

РООПК-1.2 Умеет создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты с учетом стилистических и жанровых особенностей, норм и выразительных возможностей русского и иностранного языка, иных знаковых систем

РОПК-1.1 Знает принципы управления информационными ресурсами организации, способы оптимизации их работы при реализации различных стратегий и коммуникационных проектов с использованием новейших цифровых и сетевых технологий

## **2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания**

### **По разделу 1. Кризис и его диагностика в контексте PR**

- 1) **Анализ кейсов по теме «Принципы кризисных коммуникаций»** и устное представление результатов анализа в ходе практического аудиторного занятия. Студенты знакомятся с текстами и анализируют предложенные преподавателем хрестоматийные кейсы, происходит устное обсуждение реакции организации на кризис и оценка соответствия ее кризисных коммуникаций основным информационно-технологическим и этическим принципам реагирования в подобных ситуациях (РОБК-2.1). Вес задания -0,05.
- 2) **Анализ кейса по теме «Диагностика кризиса»** и устное представление результатов анализа в ходе практического аудиторного занятия. Студенты знакомятся с текстом кейса, анализируют кейс, происходит обсуждение, в ходе которого определяется базисный субъект PR, симптомы и признаки кризиса с точки зрения PR, тип кризиса (используя оптимизированный вариант типологии кризиса), этап развития кризиса (по А.С. Ольшевскому); ( РОПК-1.1); вес задания 0,05.
- 3) **Практическое задание №1 «Диагностика кризисной ситуации»** Задание является индивидуальным. Студенту необходимо найти новость (медиатекст) на новостном интернет-портале, или сайте одного из новостных агентств или новостной релиз на официальном сайте крупной организации (дать ссылку), где освещается кризисная ситуация, возникающая (развивающаяся) вокруг этой организации или известной персоны. Опираясь на лекционный материал, а также знания, полученные в ходе самостоятельной работы, студент анализирует текст и определяет: **базисный субъект PR, симптомы и признаки кризиса с точки зрения PR, тип кризиса** (используя оптимизированный вариант типологии кризиса), **этап развития кризиса** (по А.С. Ольшевскому). Задание (текст) предоставляется в электронном виде; (РООПК-1.2, РОПК-1.1); вес задания - 0,1.

### **По разделу 2. Стратегии, принципы и средства антикризисного PR на различных этапах развития кризисной ситуации**

- 1) **Практическое задание № 2 «Стратегия антикризисного PR и средства ее реализации (на примере компании N)».** Групповое задание (3-4 человека), презентуется на практических аудиторных занятиях. Опираясь на лекционный материал, а также знания, полученные в ходе самостоятельной подготовки, студенты выбирают конкретную реальную кризисную ситуацию, информационные следы которой можно обнаружить в интернет, выбирает одну из стадий развития кризиса и предлагает соответствующую этому этапу (и типу кризиса) стратегию антикризисного PR

(цель, каналы, целевые аудитории, ключевое сообщение), а также описывает средства ее реализации (конкретные мероприятия и инструменты, которые бы он использовал в сложившейся ситуации). Можно описывать стратегию и средства, используемые самой организацией (если о таковых известно из открытых источников, или эти действия прослеживаются в ходе мониторинга ситуации в интернет), но эту информацию необходимо дополнить своими предложениями (поскольку в информационном поле не может быть представлена вся совокупность направлений и действий кризисника). Свой проект студенты оформляют в электронную презентацию, выступают на занятии, отвечает на вопросы. Электронная презентация должна содержать титульный слайд (название работы и ФИО авторов); краткое описание базисного субъекта; краткое описание кризисной ситуации; описание выбранного этапа развития кризиса; описание выбранной стратегии реагирования на этом этапе (цель и пр.); перечень направлений (задач) действий кризисника, план конкретных мероприятий и используемых для их реализации ресурсов и инструментов; на последнем слайде - источники, которые использовались при подготовке задания. Можно использовать фотографии и другие графические изображения, если они иллюстрируют текстовое содержание слайда. (РОБК-2.2, РОПК-1.1); вес задания - 0,2.

### **По разделу 3. Особенности управления коммуникационными ресурсами организации в кризисных ситуациях**

- 1) Практическое задание № 3 «Подготовка публичного выступления с использованием семиотических средств и риторических приемов воздействия».** Задание выполняется на занятии в группе 3-4 человека. Все знакомятся с кейсом. Каждая группа выбирает роль одного из субъектов, вовлеченных в кризисную ситуацию. Необходимо придумать короткую речь базисного субъекта PR (спикера) с обоснованной аргументацией, демонстрируя знание когнитивных особенностей восприятия информации, семиотических средств и риторических приемов воздействия, применяемых для усиления аргументации и противодействия коммуникативной стратегии оппонентов в кризисных коммуникациях. Речь произносит один из участников группы. Происходит обсуждение. (РООПК-1.2). Вес задания – 0,1.
- 2) Анализ кейсов «Корпоративный сайт как канал коммуникации с электронной общественностью в период кризиса»** и устное представление результатов анализа в ходе практического аудиторного занятия. Примеры сайтов для анализа готовят к занятию сами студенты (слайды/слайды). Происходит анализ сайтов различных организаций с позиций их готовности или возможностей оптимизации под задачи кризисного реагирования (РООПК-1.2, РОПК-1.1). Вес задания – 0,05.
- 3) Анализ кейсов «Управление корпоративными и внешними интернет-коммуникациями формата Web 2.0 в период кризиса»** и устное представление результатов анализа в ходе практических аудиторных занятий. Анализ предложенных преподавателем кейсов реализации стратегий кризисных коммуникаций организаций с использованием корпоративных Интернет-ресурсов формата Web 2.0 и, в целом, пространства новых медиа по заданным аналитическим линиям: возможности использования автоматических сервисов мониторинга СМИ (например, Медиалогия), выбор площадок (каналов) и форматов коммуникации с электронной общественностью, использование коммуникативных механизмов воздействия с учетом психологических особенностей поведения людей в кризисных ситуациях, возможности и риски использования корпоративного блога как канала коммуникации в период кризиса, работа с комментариями до, во время и после кризиса, примеры регулирования поведения сотрудников организации в социальных медиа для предотвращения кризисных ситуаций (РОБК-2.1, РОПК-1.1). Вес задания – 0,05.

### **Критерии оценки за анализ кейсов<sup>1</sup>:**

0 баллов – студент на занятии отсутствовал;

1 балл - на занятии присутствовал, но не участвовал в обсуждении;

2-4 балла - на занятии присутствовал, участвовал в обсуждении неактивно, отвечал не по существу;

5-7 баллов - на занятии присутствовал, участвовал в обсуждении активно, но часто отвечал не по существу;

8-10 баллов - на занятии присутствовал, участвовал в обсуждении активно, по существу, хорошо аргументировал ответы с учетом принципов профессиональной этики.

### **Критерии оценки за выполнение заданий в течение семестра**

0 баллов – на занятии отсутствовал, задание не выполнено;

1 балл – на занятии присутствовал, но задание, в целом, выполнено неправильно, оформление не соответствует требованиям;

2 балла – задание выполнено правильно лишь частично, оформление не соответствует большинству требований;

3 балла – задание выполнено правильно только наполовину, оформление лишь частично соответствует требованиям;

4 балла - задание в целом выполнено, есть серьезные замечания, оформление соответствует не всем требованиям;

5 баллов - задание выполнено, есть замечания к содержанию и оформлению;

6 баллов – задание выполнено, есть незначительные замечания к содержанию и оформлению;

7 баллов - выполнение задания и оформление результатов в целом соответствует требованиям, хотя есть незначительные замечания к содержанию или оформлению;

8 баллов – выполнение задания и оформление результатов в полной мере соответствует требованиям;

9 баллов - при выполнении задания и оформлении результатов проявляется творческая (или исследовательская) позиция студента (при соблюдении формальных требований);

10 баллов – выполнение задания и оформление результатов отличаются оригинальностью подхода (при соблюдении формальных требований).

### **3. Оценочные материалы итогового контроля (промежуточной аттестации) и критерии оценивания**

**Оценка за курс** складывается из итогового балла, полученного студентом за работу в семестре, и балла, полученного по итогам экзамена. Экзамен считается сданным, если итоговая оценка студента на экзамене - не менее 4 баллов.

Распределение весов при расчете итоговой оценки за курс:

- итоговый балл за работу в семестре – баллы, полученные за три задания и три анализа кейсов, умноженные на 0,6 (макс. 6);

- итоговый балл, полученный за работу непосредственно на экзамене – балл от 1 до 10 (где 1 балл соответствует оценке по пятибалльной системе – неудовлетворительно, 2-4 – удовлетворительно, 5-7 – хорошо, 8-10 – отлично), умноженный на 0,4.

Максимальный совокупный балл, который может получить студент за работу в семестре и успешно пройденную промежуточную аттестацию – 10 баллов.

**Экзамен в шестом семестре** проводится устно в формате собеседования по темам курса (вопросам к экзамену). Студент допускается к сдаче экзамена при условии выполнения/сдачи практических заданий текущего контроля на балл не ниже 4.

---

<sup>1</sup> Оценивание производится в десятибалльной системе, где 1 балл соответствует оценке по пятибалльной системе – неудовлетворительно, 2-4 – удовлетворительно, 5-7 – хорошо, 8-10 – отлично.

Оценка «отлично» выставляется, если студент в полной мере раскрыл суть вопроса, продемонстрировал знание ключевых терминов, понятий, привел актуальные примеры, аргументированно отвечал на дополнительные вопросы, четко провел анализ предложенного преподавателем кейса по обозначенным аналитическим линиям.

Оценка «хорошо» выставляется, если студент не в полной мере раскрыл суть вопроса, продемонстрировал неуверенное знание ключевых терминов, понятий, привел актуальные примеры, неуверенно отвечал на дополнительные вопросы, затруднялся проводить анализ предложенного преподавателем кейса по обозначенным аналитическим линиям.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент слабо раскрыл суть вопроса, продемонстрировал слабое знание ключевых терминов, понятий, с трудом привел примеры, неуверенно отвечал на дополнительные вопросы, затруднялся проводить анализ предложенного преподавателем кейса по обозначенным аналитическим линиям.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент не раскрыл суть вопроса, продемонстрировал слабое знание ключевых терминов, понятий, не смог привести примеры и ответить на дополнительные вопросы, не смог провести анализ предложенного преподавателем кейса по обозначенным аналитическим линиям.

### **Примерные вопросы к экзамену:**

1. Понятие «кризис» в контексте PR. Деятельность и компетенции кризисника как PR-специалиста.
2. Антикризисное управление, антикризисный PR и консалтинг, кризисные коммуникации: соотношение понятий.
3. Основные принципы кризисных коммуникаций.
4. Диагностика кризиса: основные направления и обоснование важности своевременной и адекватной диагностики кризиса.
5. Типологии кризисных ситуаций в теории PR. Выявление возможных критериев типологизации кризисов как способ выработки оптимальной для кризисника типологии кризисных ситуаций.
6. Факторы возникновения и динамика развития кризисов. Этапы развития кризиса (по А.С. Ольшешевскому).
7. Стратегии антикризисного PR (кризисных коммуникаций) на разных этапах развития кризиса (обзор).
8. Цель и задачи предкризисного планирования в организациях.
9. Превентивное реагирование как антикризисная стратегия: цель, задачи, план стратегических коммуникаций (антикризисной кампании).
10. Оперативное реагирование как антикризисная стратегия в кризисных ситуациях: цель, задачи, мероприятия и инструменты антикризисной кампании.
11. Посткризисное планирование и оценка эффективности антикризисной кампании.
12. Психология людей в экстремальных ситуациях: особенности восприятия и интерпретации сообщений людьми.
13. Механизмы коммуникативного воздействия в кризисных ситуациях: семиотические средства и когнитивные механизмы.
14. Риторические приемы воздействия в кризисных ситуациях. Возможности использования принципов информационной теории потребностей П. В. Симонова.
15. Слуховая коммуникация: слухи как фактор порождения кризиса, слухи как следствие неграмотных кризисных коммуникаций. Профилактика слухов, управление слухами, борьба со слухами в период кризиса.
16. Традиционные медиа как канал коммуникации и медиарилейшнз в кризисных ситуациях. Основные принципы взаимодействия PR-специалиста-кризисника с журналистами.
17. Функции пресс-секретаря в кризисных ситуациях. Функции и методы работы спин-доктора.

18. Специфика кризисных коммуникаций в эпоху новых медиа. Интернет как канал коммуникации с электронной общественностью базисного субъекта PR (риски и выгоды).
19. Корпоративный сайт как канал коммуникации с электронной общественностью в период кризиса. Подготовка специального антикризисного сайта или оптимизация имеющегося корпоративного сайта под задачи оперативного кризисного реагирования.
20. Управление корпоративными интернет-коммуникациями формата Web 2.0 в период кризиса (корпоративный блог, сайты социальных новостей, социальные медиа хранилища, форумы). Направления работы кризисника в социальных сетях общения.
21. Направления работы с интернет-ресурсами и электронной общественностью в посткризисный период.
22. Коммуникативные задачи предкризисного планирования и технологии их решения в интернете.
23. Коммуникативные задачи превентивного реагирования и технологии их решения в интернете.
24. Управление коммуникативными потоками в интернете при реализации стратегии оперативного реагирования.
25. Направления деятельности «кризисника» в интернете на этапе посткризисного планирования. Подходы к оценке эффективности кризисных коммуникаций в интернете.

#### **4. Оценочные материалы для проверки остаточных знаний (сформированности компетенций)**

**Тест** (необходимо выбрать один правильный ответ для каждого вопроса).

1. Что такое кризис в контексте PR?

- a) Нестабильная ситуация внутри организации
- b) Потеря доверия клиентов
- c) Угроза репутации компании, вызванная внешними или внутренними факторами
- d) Финансовый крах

Ответ: c) Угроза репутации компании, вызванная внешними или внутренними факторами (РОБК-2.1, РОПК-1.1)

2. Какие этапы развития кризиса НЕ выделяет А.С. Ольшевский?

- a) Эскалация
- b) Зарождение проблемы
- c) Регресс
- d) Материализация проблемы

Ответ: a) Эскалация (РОБК-2.2)

3. Каковы основные цели предкризисного планирования?

- a) Минимизировать ущерб от возможного кризиса
- b) Предотвратить негативное развитие событий
- c) Создать резервный фонд на случай кризиса
- d) Подготовить компанию и ее сотрудников к вероятному кризису

Ответ: d) Подготовить компанию и ее сотрудников к вероятному кризису (РОБК-2.2, РОПК-1.1)

4. Какой из перечисленных факторов не является причиной возникновения кризиса?

- a) Непредвиденные природные катастрофы
- b) Неэффективное управление компанией
- c) Внешняя экономическая нестабильность
- d) Неготовность к вероятному кризису

Ответ: d) Неготовность к вероятному кризису (РОБК-2.1, РОПК-1.1)

5. В чем цель превентивного реагирования?

- a) Предотвратить кризис
- b) Не допустить опасного развития событий при возникновении кризиса

- c) Минимизировать ущерб от кризиса
- d) Сделать прогноз возникновения кризиса

Ответ: b) Не допустить опасного развития событий при возникновении кризиса (РОБК-2.2, РОПК-1.1)

6. В чем заключается основная задача антикризисного PR на этапе оперативного реагирования?

- a) Мгновенно реагировать на ситуацию и минимизировать ее последствия
- b) Проводить анализ причин кризиса
- c) Разработать долгосрочную стратегию выхода из кризиса
- d) Оценивать эффективность проведенных мероприятий

Ответ: a) Мгновенно реагировать на ситуацию и минимизировать ее последствия (РОБК-2.2, РОПК-1.1)

7. Почему диагностика кризиса важна на ранних стадиях его развития?

- a) Чтобы предотвратить развитие кризиса до его пика
- b) Для оценки финансового ущерба
- c) Чтобы успеть подготовить отчетность для акционеров
- d) Для повышения мотивации сотрудников

Ответ: a) Чтобы предотвратить развитие кризиса до его пика (РОБК-2.2)

8. Что включает в себя посткризисное планирование?

- a) Анализ ошибок и разработка мер по предотвращению подобных ситуаций в будущем
- b) Проведение тренингов для сотрудников
- c) Изменение структуры управления компанией
- d) Повышение заработной платы сотрудникам

Ответ: a) Анализ ошибок и разработка мер по предотвращению подобных ситуаций в будущем (РОБК-2.1, РОБК-2.2, РОПК-1.1)

9. Какую роль играют новые медиа в кризисных ситуациях?

- a) Они способствуют распространению паники среди населения
- b) Они помогают компаниям оперативно информировать общественность о ситуации
- c) Они блокируют доступ к информации во время кризиса
- d) Они создают позитивный имидж компании

Ответ: b) Они помогают компаниям оперативно информировать общественность о ситуации (РООПК-1.2)

10. Как информационная теория потребностей П.В. Симонова помогает в кризисных коммуникациях?

- a) Позволяет минимизировать затраты
- b) Помогает «отложить» удовлетворение базовых потребностей аудитории с помощью информации
- c) Помогает компании не лишиться прибыли
- d) Позволяет оперативно донести информацию

Ответ: b) Помогает «отложить» удовлетворение базовых потребностей аудитории с помощью информации (РООПК-1.2)

### **Информация о разработчиках ОМД**

Преподаватель дисциплины: Гужова И.В., к.филос.н., доцент кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ.

Рецензент: Кужелева-Саган И.П., д. филос. наук, профессор, заведующая кафедрой социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ.