Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.10.2026 15:55:15
Уникальный программный ключ:
637517d24e103c3db032acf37e839d98ec1c5bb2f5eb89c29abfcd7f4398

Образовательное частное учреждение высшего образования
«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»
(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ И, ТЕЛЕВИДЕНИЯ И МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ

УТВЕРЖДАЮ
Директор Международного института журналистики и, телевидения и медиакоммуникаций
_____ Ю.В. Шуйская
«17» декабря 2025г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по учебной дисциплине:
ОСНОВЫ КОММУНИКАЦИЙ В КРИЗИСЕ

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриат)

Направление\профиль:
«PR технологии и цифровые коммуникации»

Формы обучения: очная, заочная

Москва

Фонд оценочных средств для дисциплины «Основы коммуникаций в кризисе». Направление подготовки/специальность 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль): «PR технологии и цифровые коммуникации» / Е.Ю. Дворак – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова

Фонд оценочных средств является неотъемлемой частью рабочей программы дисциплины.

Разработчик: Е.Ю. Дворак

Заведующий кафедрой: _____ / Ю. В. Шуйская

1. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Настоящий Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине «Основы коммуникаций в кризисе» является неотъемлемым приложением к рабочей программе дисциплины (РПД) «Основы коммуникаций в кризисе». На данный ФОС распространяются все реквизиты утверждения, представленные в РПД по данной дисциплине.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Для определения качества освоения обучающимися учебного материала по дисциплине используются следующие оценочные средства:

№ п/п	Оценочное средство	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Тестирование	Вид контроля, позволяющий оценить изученный теоретический материал.	Вопросы для проведения тестирования
2	Практические задания	Вид контроля, позволяющий оценить умение обучающегося применять осваиваемую компетенцию в практических ситуациях и при решении производственных задач	Задания к практическому занятию
3	Контрольная работа	Вид контроля, позволяющий определить результат освоения компетенций по дисциплине в рамках рассматриваемой темы, оцениваемый с помощью соответствующих индикаторов достижения компетенций	Задания контрольной работы
4	Самостоятельная работа	Вид контроля, позволяющий оценить проработку теоретического материала, изучение рекомендуемой литературы, выполнение практико-ориентированных заданий (заполнение таблиц, проведение сравнительного анализа, составление схем и др.), решение практических задач, создание презентаций, написание рефератов, подборку нормативного и иного материала и выполнение других заданий	Задания самостоятельной работы
5	Курсовая работа	Вид контроля, позволяющий выявить степень владения базовыми знаниями, умениями и навыками, необходимыми для обучения, и определить уровень владения новым материалом	Индивидуальные задания (темы) для курсовой работы
6	Зачет/Зачет с оценкой/Экзамен	Вид контроля, позволяющий выявить степень овладения знаниями, умениями и навыками,	Вопросы для подготовки к зачету/зачету с

		необходимыми для дальнейшего освоения образовательной программы подготовки	оценкой/экзамену

3. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЕ

3.1. Сопроводительная информация.

Разработчик	Дворак Е.Ю.
Кафедра	Журналистики, медиакоммуникаций и рекламы
Наименование дисциплины	Основы коммуникаций в кризисе
Факультет / институт	Международный институт журналистики, телевидения и медиакоммуникаций
Направление подготовки / специальность	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Количество вопросов в оценочных заданиях (диапазон)	15
Общее время тестирования (мин)	90
Общее количество вопросов/заданий в ФОС	От 10 до 20
Размещенность на веб-сайте Университета примерного перечня вопросов, заданий ФОС – для подготовки обучающихся к прохождению оценки (да / нет)	Да

3.2. Характеристика оцениваемых компетенций.

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-3	Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ	**ИПК-3.1 Знать основные принципы организации рекламной кампании** **ИПК-3.2 Уметь выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями** **ИПК-3.3 Владеть навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ**

4.1. ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ.

Тесты содержат набор вопросов, в полном объеме охватывающие изученный теоретический материал по указанной теме (индикаторы ЗНАТЬ). Выполнение тестов позволяет определить результат освоения компетенций по дисциплине в рамках рассматриваемой темы, оцениваемый с помощью соответствующих индикаторов достижения компетенций. Индивидуальный тестовый сеанс для каждого обучающегося формируется по специальному алгоритму, обеспечивающему заданную тематическую структуру и пропорциональное наличие вопросов разного типа и сложности.

При формировании тестов необходимо использовать задания следующих типов:

Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление соответствия.

Тип задания 2. Задания закрытого типа на установление последовательности.

Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных.

Тип задания 4. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких правильных ответов из предложенных.

Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым ответом.

Тема	**Код и формулировка компетенции**	**Индикаторы достижения компетенции**	**Тест по теме**
Тема 1. Кризис репутации: сущность, причины, механизм, последствия.	ПК-3 Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ	**ИПК-3.1 Знать** основные принципы организации рекламной кампании	1) *Тип задания 3.* Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных. Вопрос: Что из перечисленного наиболее точно отражает сущность кризиса репутации? A. Временное снижение продаж из-за сезонного спада спроса. B. Резкое ухудшение восприятия организации ключевыми аудиториями из-за негативного события или потока информации, ведущее к утрате доверия. C. Внутренняя реорганизация компании, которая не анонсируется публично. D. Запуск новой рекламной кампании, которая пока не дала измеримого эффекта. КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: B 2) *Тип задания 2. Задания закрытого типа на установление последовательности.* Установите последовательность (этапы развития репутационного кризиса в правильной логической последовательности — от зарождения до последствий):

			1) Посткризисный анализ: разбор действий команды, оценка эффективности коммуникаций, корректировка кризисного плана. 2) Появление первых сигналов риска (жалобы клиентов, негативные комментарии, внутренние сбои, утечки информации). 3) Эскалация: резкий рост негативных публикаций в СМИ и соцсетях, подключение лидеров мнений, усиление общественного внимания. 4) Формирование устойчивого негативного восприятия бренда у ключевых аудиторий, падение уровня доверия. 5) Реализация антикризисных мер: официальное заявление, работа с медиа и соцсетями, корректирующие действия, внутренние коммуникации. 6) Долгосрочные последствия: снижение продаж, отток клиентов, сложности с привлечением талантов, репутационные издержки, возможные юридические риски. Запишите верный порядок (цифрами) слева направо КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: 2 | 3 | 5 | 4 | 6 | 1 3) *Тип задания 3.* Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных. Вопрос: Какой из факторов чаще всего выступает первопричиной репутационного кризиса в сфере связей с общественностью? A. Проведение ребрендинга с обновлением логотипа и фирменного стиля. B. Регулярное размещение контента в социальных сетях с показателями средней вовлечённости. C. Участие компании в отраслевой выставке и презентация новых продуктов. D. Некорректное или запоздалое информирование аудитории при возникновении проблемы, усиливающее недоверие.

КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: D

4) *Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление соответствия.*

Термин		Определени	
1	Репутационный риск	А	Согласованность со каналов (пресс-релизы, соцсети рассылки, брифинги), противоречия и сниж усиления кризис несогласованных заявле
2	Единый информационный контур	Б	Вероятность ущерба доверию к органи определённых событий оценивается через в потенциальный масшта управляется через меры и сценарное моде
3	Кризисный план	В	Качественная х информационного (позитивная/нейтральна отражающая отношен аудитории к используется для репутационного со эффективности антикри
4	Тональность медиаполя	Г	Документ с заранее под сценариями реагирова ответственных, сообщений и позволяющий действов согласованно при в кризиса.
5	Кризисная команда	Д	Межфункциональная специалистов (PR, юр SMM, пресс-служба и распределением рол координирует действия единую позицию ор кризисе.

КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ

1	Б
2	А
3	Г
4	В
5	Д

Тема 2. Принципы и методы	ПК-3 Способен организовыв	**ИПК-3.1 Знать** основные	5) *Тип задания 3.* Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных.

<table>
<tr>
<td>организации антикризисного PR.</td>
<td>ать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ</td>
<td>принципы организации рекламной кампании</td>
<td>
Вопрос: Какой принцип считается базовым при организации антикризисного PR?
A. Максимально откладывать публичное заявление, чтобы собрать абсолютно все данные.
B. Ограничивать коммуникации только внутренними аудиториями до полного урегулирования ситуации.
C. Обеспечивать прозрачность и своевременность коммуникации даже при неполной информации, сопровождая её обещанием регулярных обновлений.
D. Передавать все публичные заявления исключительно через лидеров мнений, минуя официальные каналы.

КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: C

6) <u>Тип задания 2.</u> Задания закрытого типа на установление последовательности.
Расположите ключевые этапы организации антикризисного PR в логической последовательности — от подготовки до выводов:

1. Разработка и согласование ключевых сообщений, подготовка шаблонов заявлений и Q&A-листов.
2. Посткризисный разбор: анализ эффективности, фиксация ошибок и обновление антикризисного плана.
3. Активация кризисной команды, распределение ролей, запуск мониторинга информационного поля.
4. Превентивная работа: выявление уязвимостей, сценарное моделирование, обучение команды.
5. Реализация коммуникационной тактики: публикации, брифинги, работа с комментариями, внутренние рассылки.
6. Оценка динамики: замеры тональности, охвата, вовлечённости, уровня доверия; корректировка тактики при необходимости.
КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:

<table>
<tr><td>4</td><td>1</td><td>3</td><td>5</td><td>6</td><td>2</td></tr>
</table>

7) <u>Тип задания 1</u>. Задания закрытого типа на установление соответствия.

<table>
<tr><th colspan="2">Термин</th><th colspan="2">Определение</th></tr>
<tr><td>1</td><td>Сценарное моделирование</td><td>A</td><td>Согласованность сообщений по всем</td></tr>
</table>
</td>
</tr>
</table>

				кризисов		каналам (пресс-релизы, соцсети, внутренние письма, устные заявления) для исключения противоречий, которые усиливают недоверие.
			2	Карта стейкхолдеров	Б	Непрерывный сбор и анализ упоминаний, тональности и скорости распространения информации для раннего выявления сигналов и оценки эффективности коммуникации.
			3	Мониторинг медиа и соцсетей	В	Структурированный список контактов журналистов, редакций и площадок с пометками о специализации и предпочтительных форматах взаимодействия, чтобы адресно и оперативно доносить ключевую информацию.
			4	Медиакарта	Г	Инструмент для классификации ключевых аудиторий по уровню влияния и уязвимости, позволяющий приоритизировать каналы и содержание коммуникации.
			5	Единый информационный контур	Д	Метод заблаговременной проработки вероятных кризисных ситуаций, типовых сообщений и действий команды для сокращения

			КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: E
Тема 3. Антикризисный PR в процедурах банкротства.	ПК-3 Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ	**ИПК-3.1 Знать** основные принципы организации рекламной кампании	9) *Тип задания 3.* Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных. Вопрос: В рамках антикризисного PR при запуске процедуры банкротства ключевой коммуникационной задачей для компании является? A. Полное прекращение любых публичных коммуникаций, чтобы не провоцировать дополнительные претензии кредиторов и регуляторов. B. Акцент в сообщениях на внешних факторах (кризис, недобросовестные партнёры), чтобы минимизировать репутационные потери и снять ответственность с руководства. C. Прозрачное информирование ключевых стейкхолдеров (кредиторы, сотрудники, контрагенты, СМИ) о факте и сути процедуры, сроках и порядке взаимодействия, а также о мерах по защите интересов каждой группы. D. Приоритетная работа только с медиа для формирования «позитивной повестки» и отвлечения внимания от финансовых проблем. КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: C 10) *Тип задания 2. Задания закрытого типа на установление последовательности.* Расположите этапы в логическом порядке — от подготовительных действий до финальных итогов: 1) Мониторинг реакции аудиторий и корректировка сообщений при всплесках негатива или появлении новых рисков. 2) Подготовка шаблонов заявлений, FAQ и ключевых сообщений для разных групп стейкхолдеров с учётом юридических ограничений 3) Посткризисный разбор: анализ эффективности коммуникаций, оценка репутационного ущерба, обновление антикризисного плана. 4) Официальное информирование: публикация уведомлений в установленных законом источниках и

			адресные рассылки кредиторам, сотрудникам и контрагентам. 5) Оперативное управление коммуникациями: работа со СМИ, ответы на запросы, модерация комментариев, проведение разъяснительных встреч. Запишите верный порядок (цифрами) слева направо КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: 24513 11) *Тип задания 3.* Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных. Вопрос: Какой из подходов к работе со СМИ в ходе процедуры банкротства соответствует этическим и практическим принципам антикризисного PR?м? A. Обеспечить единый официальный канал коммуникации (пресс-служба), отвечать на запросы по заранее согласованным ключевым сообщениям, фиксировать вопросы и регулярно публиковать краткие обновления даже при отсутствии новых данных. B. Отклонять все запросы СМИ и не давать комментариев, чтобы избежать трактовок и спекуляций. C. Давать разные версии событий разным изданиям — в зависимости от их тональности и аудитории — чтобы лучше управлять восприятием. D. Переадресовывать все вопросы журналистов напрямую арбитражному управляющему, полностью исключая участие PR-команды компании. КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: A
Тема 4. Особенности антикризисного PR в практике отечественного бизнеса.	ПК-3 Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ	**ИПК-3.1 Знать** основные принципы организации рекламной кампании	12) *Тип задания 2. Задания закрытого типа на установление последовательности* Установите последовательность действий PR-службы российской компании при запуске антикризисной коммуникации после массового отзыва продукции (от подготовительного этапа к завершающему): 1) Проведение серии точечных брифингов для ключевых журналистов и блогеров, а также встреч с представителями отраслевых ассоциаций и

локальных администраций.
2) Публикация официального заявления на сайте компании и в основных соцсетях, рассылка пресс-релиза в федеральные и отраслевые медиа; параллельно — внутреннее письмо сотрудникам с инструкцией по общению с клиентами.
3) Посткризисный разбор: анализ эффективности каналов, тональности, скорости реакции, обновление регламента и матрицы рисков.
4) Согласование позиции с юридическим и регуляторным блоком: проверка требований Роспотребнадзора, сроков уведомлений, допустимых формулировок.
5) Непрерывный мониторинг Telegram-каналов, региональных СМИ, картографических сервисов и маркетплейсов; корректировка тактики при всплесках негатива.
6) Организация «горячей линии» и чат-поддержки, подготовка FAQ для операторов и шаблонов ответов на типовые вопросы потребителей.
Запишите верный порядок (цифрами) слева направо

КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ

4	2	6	1	5	3

13) *Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление соответствия.*
Соотнесите особенность российского медиапространства или деловой среды с типичным антикризисным решением, которое применяют отечественные компании:

Термин		**Определение**	
1	Высокая скорость распространения негатива в социальных сетях и региональных чатах	А	Предварительное согласование всех публичных сообщений с юридическим и комплаенс-блоком, фиксация версий заявлений и дат публикации для отчётности перед регуляторами.
2	Жёсткие регуляторные требования и риск внеплановых проверок при публичных инцидентах	Б	Выстраивание диалога с местными властями, отраслевыми ассоциациями и лидерами мнений на

			местах; проведение встреч и публикация локальных разъяснений.
3	Повышенные ожидания «человечности» и ответственности от бизнеса со стороны российской аудитории	В	Запуск параллельных каналов обратной связи (чат-бот, горячая линия, форма на сайте) и обучение операторов давать конкретный ответ с шагом решения, а не шаблонную отписку.
4	Недоверие к обезличенным корпоративным каналам и высокая значимость «живого» спикера	Г	Подготовка серии коротких видео-обращений от топ-менеджмента с признанием проблемы, планом действий и сроками — формат работает лучше сухого пресс-релиза.
5	Важность работы с локальными сообществами и региональными администрациями при кризисах в рознице и производстве	Д	Организация точечных брифингов и интервью с первым лицом или профильным руководителем, участие в отраслевых эфирах и подкастах для прямого ответа на вопросы.

КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ

1	В
2	А
3	Г
4	Д
5	Б

			14) *Тип задания 4.* Задания комбинированного типа, предполагающие выбор двух правильных ответов из предложенных. Вопрос: Какие два действия PR-службы российской компании при кризисе в рознице (например, массовое отравление после покупки готовой еды) одновременно учитывают особенности местного медиапространства, ожидания аудитории и регуляторные риски? 1) Полностью прекратить любые публичные коммуникации до окончания проверки Роспотребнадзора и получения официального заключения — чтобы не давать поводов для спекуляций. 2) В течение первых 4–6 часов опубликовать короткое заявление на сайте и в соцсетях: признать факт инцидента, обозначить, что продукт снят с продажи, указать контакты горячей линии и пообещать регулярные обновления; дополнительно разослать пресс-релиз в федеральные и региональные медиа. 3) Переложить все коммуникации на PR-агентство и не допускать публичных комментариев от представителей компании — это снизит риски неточных формулировок. 4) Дать одно большое интервью крупному федеральному СМИ и больше не отвечать ни на какие запросы — так удастся избежать противоречивых трактовок. 5) Параллельно с публичным заявлением запустить внутреннюю коммуникацию для сотрудников и партнёров: письмо с фактами, инструкцией по работе с клиентами и списком корректных формулировок; подготовить FAQ для операторов горячей линии. 6) Опубликовать в соцсетях развёрнутый пост с детальным описанием причин инцидента и выводами внутренней проверки до согласования с юридической службой и завершения расследования — чтобы продемонстрировать максимальную открытость. КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: 2, 5 *15) Тип задания 3.* Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных. Вопрос:

			В практике отечественного бизнеса при кризисе, связанном с нарушением сроков поставки крупной партии товара (что вызвало резонанс в отраслевых Telegram-каналах и жалобы клиентов), какой подход к коммуникации будет одновременно соответствовать ожиданиям российской аудитории, требованиям прозрачности и регуляторно-правовой безопасности? А. Разместить в соцсетях пост с формулировкой «Ситуация под контролем, подробности позже», а все запросы перенаправлять в отдел продаж — это снизит нагрузку на PR и не допустит разночтений. Б. В течение 6 часов выпустить официальное заявление: признать факт задержки, указать объективную причину (срыв поставки сырья из-за форс-мажора на стороне подрядчика), обозначить новые сроки, описать меры компенсации для клиентов и пообещать регулярные обновления; при этом не раскрывать конфиденциальные условия договора с подрядчиком. В. Дождаться официального заключения транспортной компании о причинах задержки и только после этого сделать одно большое заявление — так удастся избежать ошибок и противоречивых трактовок. Г. Ограничиться рассылкой по клиентской базе с предложением бонусов за ожидание, не делая публичных заявлений, чтобы не привлекать внимание СМИ и не провоцировать дополнительные претензии. КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: Б

Критерии оценивания тестового задания:

Оценка	Критерии оценивания
отлично	от 90 до 100 % правильно выполненных заданий
хорошо	от 70 до 89 % правильно выполненных заданий
удовлетворительно	от 50 до 69 % правильно выполненных заданий
неудовлетворительно	менее 50 % правильно выполненных заданий

5. МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета/зачета с оценкой/экзамена.

5.1. Вопросы к зачету:

1. Дайте определение кризисной коммуникации и раскройте её основные функции в системе связей с общественностью. Чем она принципиально отличается от обычной PR-коммуникации?
2. Перечислите и кратко охарактеризуйте основные типы кризисов (репутационный, операционный, технологический и др.) с примерами из практики PR.

3. Опишите стадии развития кризисной ситуации (зарождение, эскалация, пик, затухание) и укажите, какие коммуникационные задачи стоят перед PR-специалистом на каждой из них.

4. Раскройте суть модели «правила Тайленола» и объясните, какие принципы антикризисного реагирования в ней заложены; приведите пример адаптации этих принципов для современного цифрового контекста.

5. Что такое кризисный план (Crisis Manual), из каких ключевых разделов он состоит и как его актуализируют в PR-службе?

6. Назовите основные целевые аудитории в кризисной коммуникации (внутренние, внешние, СМИ, партнёры, регуляторы) и для каждой укажите 1–2 приоритетные задачи PR и подходящий канал взаимодействия.

7. Объясните, как формируется ключевое сообщение в кризисе: какие требования к нему предъявляются (ясность, однозначность, соответствие ценностям, измеримость эффекта) и как избежать типичных ошибок.

8. Раскройте роль мониторинга и раннего предупреждения в антикризисных коммуникациях: какие инструменты используют, что отслеживают, как интерпретируют сигналы.

9. Опишите принципы работы со СМИ в кризисе (брифинги, пресс-релизы, Q&A-листы, медиакарты) и объясните, как выстроить единый информационный контур для всех каналов.

10. В чём специфика коммуникаций в социальных медиа во время кризиса: скорость, публичность, управление комментариями, работа с лидерами мнений? Приведите 2–3 тактических приёма.

11. Раскройте понятие репутационного риска и объясните, как его диагностируют и управляют им в рамках превентивного PR (карты рисков, сценарное моделирование, стресс-тесты).

12. Что такое управление слухами и дезинформацией в кризисе? Назовите 3–4 метода противодействия и условия их эффективности.

13. Опишите роль и функции кризисной команды: кто входит, как распределяются роли (спикер, аналитик, координатор, SMM-специалист и др.), как организуют взаимодействие.
14. Объясните, почему принцип «не молчать» важнее, чем «сказать только правду»: какие риски возникают при молчании и как их минимизировать при ограниченном объёме данных.

15. Раскройте особенности внутренних коммуникаций в кризисе: как информируют сотрудников, какие каналы и форматы используют, как предотвращают распространение паники и слухов внутри коллектива.

16. Что такое посткризисный анализ и как его проводят (разбор кейса, оценка эффективности сообщений, метрики доверия, корректировка плана)? Назовите 3–5 ключевых показателей эффективности (KPI) для оценки антикризисной кампании.

17. Сравните стратегии реагирования в кризисе по типологии Уильяма Бенуа (отрицание, оправдание, признание вины, корректирующие действия, извинение): в каких ситуациях уместна каждая и какие репутационные последствия она влечёт.

18. Раскройте этические и правовые ограничения в антикризисных коммуникациях (конфиденциальность, персональные данные, публичные обвинения, ответственность за заявления) и приведите примеры ситуаций, где эти границы легко нарушить.

19. Как интегрируют кризисные коммуникации в общую стратегию бренда: какие элементы корпоративной идентичности и ценностей должны быть отражены в ключевых сообщениях и почему это важно для восстановления доверия?

20. Приведите краткий алгоритм действий PR-специалиста в первые 60 минут после возникновения кризисного инцидента (от фиксации сигнала до первого публичного сообщения), указав приоритетные шаги и типичные ошибки, которых следует избегать.

Критерии оценивания зачета с оценкой/экзамена:

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Обучающийся должен: уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; продемонстрировать прочное, достаточно полное усвоение знаний программного материала; продемонстрировать знание основных теоретических понятий; правильно формулировать определения; последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
не зачтено	Обучающийся демонстрирует: незнание значительной части программного материала; не владение понятийным аппаратом

	дисциплины; существенные ошибки при изложении учебного материала; неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; неумение делать выводы по излагаемому материалу.

Критерии оценивания зачета с оценкой/экзамена:

Оценка	Критерии оценивания
отлично	Выставляется, если обучающимся правильно и полностью раскрыто содержание материала в пределах программы, чётко и правильно даны определения и раскрыто содержание понятий, точно использованы научные и технические термины, в ответе использованы ранее приобретённые теоретические знания, сделаны необходимые выводы и обобщения
хорошо	Выставляется, если обучающимся раскрыто основное содержание материала в пределах программы, даны определения и раскрыто содержание понятий, в ответе использованы ранее приобретённые теоретические знания, сделаны необходимые выводы и обобщения, но присутствуют незначительные нарушения в последовательности изложения, имеются одна-две неточности в содержании ответа
удовлетворительно	Выставляется, если обучающимся содержание учебного материала изложено фрагментарно, не всегда последовательно, не даны определения, не раскрыто содержание понятий, или они изложены с ошибками, допускаются ошибки и неточности в использовании научной терминологии, отсутствуют выводы и обобщения из предыдущего материала, или возможны ошибки в их изложении
неудовлетворительно	Выставляется, если обучающимся основное содержание учебного материала не раскрыто, не даются ответы на основные вопросы, допускаются грубые ошибки в определении понятий, в использовании терминологии, отсутствуют выводы и обобщения

Критерии оценивания тестового задания:

Оценка	Критерии оценивания
отлично	от 90 до 100 % правильно выполненных заданий
хорошо	от 70 до 89 % правильно выполненных заданий
удовлетворительно	от 50 до 69 % правильно выполненных заданий
неудовлетворительно	менее 50 % правильно выполненных заданий