

Київський університет імені Бориса Грінченка

Інститут журналістики

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ПРОГРАМА ЕКЗАМЕНУ з дисципліни «Кризові комунікації»

Курс IV (7 семестр)

Спеціальність: 061 Журналістика

Освітня програма: 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»

Структура дисципліни, відповідно до навчального плану:

- «Кризові комунікації» (5 кредитів).

Тривалість проведення: 2 академічні години

Форма проведення: письмова, онлайн через ЕНК

Максимальна кількість балів – 40 балів, а саме:

Тестові питання – 20 балів;

Практичне завдання – 20 балів.

Критерії оцінювання: студентам пропонується відповісти на 20 теоретичних запитань у формі тестів та виконати 1 практичне завдання. Правильна відповідь тестового завдання оцінюється 1 балом; повна відповідь на практичне завдання – 20 балами.

Тестові завдання враховують як знання студентів, так і вміння застосовувати теоретичні положення під час розв'язання практичних задач.

Орієнтовний перелік тематичних питань для тестових завдань:

1. Навести ключові помилки, які можуть бути допущені під час комунікацій зі ЗМІ в умовах кризи репутації організації, та пояснити, до яких негативних наслідків вони можуть призвести.
2. Розповісти про особливості комунікацій зі ЗМІ та зміни у функціоналі пресекретаря в період кризи репутації організації.
3. Створити перелік ключових осіб для антикризового штабу (менеджерів організації – сфери відповідальності) та рекомендованих лідерів

- громадської думки (сфери експертизи) для захисту репутації організації в умовах кризи.
4. Пояснити, чим відрізняються антикризові повідомлення для різних аудиторій.
 5. Розповісти, як коректно та ефективно реагувати на кризу репутації.
 6. Пояснити, в чому полягають цілі аудиту зовнішніх і внутрішніх комунікацій під час репутаційного аудиту.
 7. Розповісти про три типові комунікаційні розриви, які можуть бути виявлені під час репутаційного аудиту, пояснити, чому вони виникають і до яких негативних наслідків можуть призвести.
 8. Проаналізувати, які функції виконує PR-фахівець (антикризовий менеджер) у до-, посткризовий періоди, а також власне під час кризи?
 9. Розповісти про етапи розгортання кризи та варіанти поведінки організації в цих умовах.
 10. Проаналізувати ресурси, доступні організації під час кризової ситуації для антикризового реагування, а також зазначити специфіку їх використання для подолання кризи.
 11. Розповісти про види нейтралізації негативу зі сторони організації з акцентом на різних складових комунікаційного ланцюжка.
 12. Пояснити, як визначається категорія ризику та на основі яких критеріїв.
 13. Навести види інформації про організацію, які варто включити в карту ризиків на докризовому етапі.
 14. Проаналізувати, які заходи потрібно вжити на докризовому етапі для ефективного реагування в майбутньому (профілактичні дії).
 15. Розповісти, з чого складається структура антикризової стратегії.
 16. Пояснити, в чому полягає суть антикризового управління.
 17. Навести критерії, за якими здійснюється класифікація та оцінювання ризиків репутації організації.
 18. Пояснити, у чому полягає різниця в формуванні антикризової комунікації у випадку, якщо загроза здоров'ю людей виникла внаслідок помилки організації і, навпаки, якщо організація у виникненні цієї загрози не винна.
 19. Проаналізувати, які переваги і недоліки характеризують антикризове реагування силами підрядної організації та власними силами і ресурсами організації.
 20. З'ясувати, в чому полягає сутність і відмінність класифікацій криз репутації за походженням, динамікою протікання, можливих всередині організації та класифікації Сема Блека.
 21. Пояснити, які етичні дилеми виникають перед PR-фахівцем, пресекретарем в умовах репутаційною кризи, навести приклади.

Орієнтовний перелік практичних завдань:

1. Підготувати антикризове повідомлення за формулою CAP для внутрішньої та зовнішньої аудиторій.

2. Обрати організацію, підібрати для неї кризову таку ситуацію, щоб у кожній були втрати за трьома з чотирьох ключових пріоритетів і створити для неї антикризове повідомлення.
3. Підготувати для організації на вибір 3 критичних запитання (ймовірних запитань від журналістів) і відповіді на них від імені організації.
4. Обрати організацію/установу і можливу кризу, розробити план посткризових заходів для відновлення репутації після кризи.
5. Обрати організацію, підібрати відповідно до типу її діяльності 2 кризових ситуації та запропонувати до кожної з них контент-план з 5 інформаційних приводів, які б допомогли організації нейтралізувати наслідки цієї кризи.
6. Обрати організацію, підібрати відповідно до типу її діяльності 2 ситуації, у яких перед ПР-фахівцем постає складний моральний вибір в умовах вирішення репутаційної кризи: з одного боку, керівництво та ситуації вимагають від нього діяти в інтересах організації, а з іншого, заради порятунку її репутації йому доведеться поступитися власними принципами і переконаннями (приклад етичної дилеми).
7. Обрати організацію та підібрати для неї ймовірні кризи за такими класифікаціями: кризові ситуації, можливі всередині організації; кризові ситуації залежно від динаміки протікання.
8. Обрати організацію та підібрати для неї ймовірні кризи за такими класифікаціями: класифікація криз Сема Блека; класифікація криз за походженням.

Екзаменатор

ст. викладач Шевчук З.В.

Завідувач кафедри

професор Новохатько Л.М.