

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДАЮ:  
Декан факультета психологии

  
Д.Ю. Баланев

«20» июня 2023 г.

**Фонд оценочных средств по дисциплине**

**Кризисные коммуникации**  
по направлению подготовки/специальности

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль) подготовки:  
**«Работа с социальными медиа»**

Форма обучения

**Очная**

Квалификация

**Бакалавр**

Год приема

**2023**

Томск 2023

**Фонд оценочных средств (ФОС)** является элементом системы оценивания сформированности компетенций у обучающихся в целом или на определенном этапе ее формирования.

ФОС разрабатывается в соответствии с рабочей программой (РП) дисциплины «Кризисные коммуникации», включает в себя набор оценочных материалов для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по настоящей дисциплине.

### 1. Паспорт оценочных средств

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): «Работа с социальными медиа»

Семестр изучения: 3 семестр

Форма (формы) текущего контроля: анализ кейсов, практические задания.

Форма проведения промежуточной аттестации: зачет с оценкой.

Оценивание результатов учебной деятельности обучающихся при изучении дисциплины осуществляется по десятибалльной системе.

### 2. Компетенции, закрепленные за дисциплиной и результаты обучения

<b>Наименование категории (групп) компетенций</b>	<b>Компетенция</b>	<b>Индикатор компетенции</b>	<b>Код и наименование результатов обучения</b>
<p><b>Тип задач профессиональной деятельности – Проектный.</b> Обобщенная трудовая функция ОТФ-1. В. «Организация продвижения продукции СМИ». Уровень – б. «Организация маркетинговых исследований в области СМИ» (В/01.6). Профессиональный стандарт</p>	<p>ПК-1 Способен планировать, контролировать и оценивать эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе, медийной активности</p>	<p>ИПК- 1.4 Способен управлять внешними и внутренними коммуникациями организации в кризисных ситуациях</p>	<p>РО-ИПК 1.4.1 – знает основные принципы, этапы развития кризиса и способы управления внешними и внутренними коммуникациями организации в кризисных ситуациях РО-ИПК 1.4.2 – умеет диагностировать тип и этап развития кризиса, определять оптимальную стратегию и средства коммуникации организации с внутренними и внешними группами общественности</p>

<p>06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации» , утвержденный приказом Министерств а труда и социальной защиты Российской Федерации от 04.08.2014 № 535н</p>			
<p><b>Тип задач профессиональной деятельности и – Технологический.</b> Обобщенная трудовая функция ОТФ-1. В. «Организация продвижения продукции СМИ». Уровень – 6. «Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ» (В/02.6), «Контроль и оценка эффективности и результатов продвижения продукции</p>	<p>ПК-2 Владеет коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента</p>	<p>ИПК-2.6 Способен выбирать, анализировать и оценивать эффективность применения коммуникативных технологий избирательном процессе</p>	<p>РО-ИПК-2.6.1 – знает различные семиотические средства и риторические приемы, необходимые для реализации выбранной коммуникативной стратегии РО-ИПК-2.6.2 – умеет выбирать эффективные семиотические средства и риторические приемы для усиления собственной аргументации и противодействия коммуникативной стратегии оппонентов</p>

СМИ» (В/04.6). Профессиональный стандарт 06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04.08.2014 № 535н			
---	--	--	--

### 3. Критерии оценивания результатов обучения

В качестве уровней сформированности компетенций обучающихся в результате освоения дисциплины выделяются следующие:

1. Допороговый уровень (далее – неудовлетворительно).
2. Пороговый уровень (далее - удовлетворительно)
3. Базовый уровень (далее – хорошо)
4. Продвинутый уровень (далее – отлично)

Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения, характеризующие этапы формирования компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
			Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично

<p>ПК-1 Способен планировать, контролировать и оценивать эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе, медийной активности</p>	<p>ИПК- 1.4 Способен управлять внешними и внутренними коммуникациями организации и в кризисных ситуациях</p>	<p>РО-ИПК 1.4.1 – знает основные принципы, этапы развития кризиса и способы управления внешними и внутренними коммуникациями организации в кризисных ситуациях РО-ИПК 1.4.2 – умеет диагностировать тип и этап развития кризиса, определять оптимальную стратегию и средства коммуникации организации с внутренними и внешними группами общественности</p>	<p>Отсутствие знания, умения</p>	<p>Идентификация знания, умения</p>	<p>В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания и умений</p>	<p>Успешная и систематическая демонстрация знания и умений</p>
<p>ПК-2 Владеет коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми</p>	<p>ИПК-2.6 Способен выбирать, анализировать и оценивать эффективность применения коммуникативных</p>	<p>РО-ИПК-2.6.1 – знает различные семиотические средства и риторические приемы, необходимые для реализации выбранной коммуникативной</p>	<p>Отсутствие знания, умения</p>	<p>Идентификация знания, умения</p>	<p>В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками</p>	<p>Успешная и систематическая демонстрация знания и умений</p>

технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента	технологий в избирательном процессе	стратегии РО-ИПК-2.6.2 – умеет выбирать эффективные семиотические средства и риторические приемы для усиления собственной аргументации и противодействия коммуникативной стратегии оппонентов			демонстрация знания и умений	
--	-------------------------------------	---	--	--	------------------------------	--

#### 4 . Оценочные средства для проведения текущего контроля

Текущий контроль проводится регулярно на практических занятиях с целью получения оперативной информации об усвоении учебного материала и диагностики сформированности компетенций.

Этапы формирования компетенций (разделы дисциплины)	Код и наименование результатов обучения	Вид оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)	Вес задания, промежуточной аттестации
Раздел 1 Кризис и его диагностика в контексте PR	РО-ИПК 1.4.1 – знает основные принципы, этапы развития кризиса и способы управления внешними и внутренними коммуникациями организации в кризисных ситуациях	- анализ кейсов на практических занятиях;	0,1
	РО-ИПК 1.4.2 – умеет диагностировать тип и этап развития кризиса, определять оптимальную стратегию и средства коммуникации организации с внутренними и внешними группами общественности	- практическое задание №1 - вопросы к зачету №1-6	0,1

<p>Раздел 2. Стратегии, принципы и средства антикризисного PR на различных этапах развития кризисной ситуации</p>	<p>РО-ИПК 1.4.1 – знает основные принципы, этапы развития кризиса и способы управления внешними и внутренними коммуникациями организации в кризисных ситуациях  РО-ИПК 1.4.2 – умеет диагностировать тип и этап развития кризиса, определять оптимальную стратегию и средства коммуникации организации с внутренними и внешними группами общественности</p>	<p>- практическое задание №2;  -вопросы к зачету № 7-11, 22-25</p>	<p>0,2</p>
<p>Раздел 3. Особенности управления коммуникационными ресурсами организации в кризисных ситуациях</p>	<p>РО-ИПК-2.6.1 – знает различные семиотические средства и риторические приемы, необходимые для реализации выбранной коммуникативной стратегии  РО-ИПК-2.6.2 – умеет выбирать эффективные семиотические средства и риторические приемы для усиления собственной аргументации и противодействия коммуникативной стратегии оппонентов</p>	<p>-анализ кейсов на практических занятиях;  - практическое задание № 3;  - вопросы к зачету с оценкой № 12-21</p>	<p>0,1  0,1</p>
<p>Зачет с оценкой</p>	<p>РО-ИПК 1.4.1 – знает основные принципы, этапы развития кризиса и способы управления внешними и внутренними коммуникациями организации в кризисных ситуациях  РО-ИПК-2.6.1 – знает различные семиотические средства и риторические приемы, необходимые для реализации выбранной коммуникативной стратегии</p>	<p>Вопросы к зачету с оценкой</p>	<p>0,4</p>

#### 4.1 Содержание оценочных средств

##### 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 (2 часа).
- 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). (2 часа)
- 3) **Практическое задание «Диагностика кризисной ситуации»** Задание является индивидуальным. Студенту необходимо найти новость на интернет-портале (дать ссылку) одного из новостных агентств или новостной релиз на официальном сайте крупной организации, где в медиатексте освещается кризисная ситуация, возникшая (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 предоставляется в электронном виде (текст). (4 часа практики в Moodle)

## **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. (8 часов практических занятий).



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

- 1) **Анализ кейса по теме «Механизмы коммуникативного воздействия в кризисных ситуациях»** и устное представление результатов анализа в ходе практического аудиторного занятия. Студенты знакомятся с текстом кейса, анализируют кейс, происходит обсуждение, в ходе которого выявляются семиотические и когнитивные механизмы воздействия коммуникатора на целевые группы общественности (2 часа).
- 2) **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 субъекта (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. (2 часа)
- 3) **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 (2 часа).
- 4) **Анализ кейсов «Управление корпоративными интернет-коммуникациями формата Web 2.0 в период кризиса»** и устное представление результатов анализа в ходе практического аудиторного занятия. 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: 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, форматы использования социальных медиаканалов для оперативной трансляции актуальных видео-, фото-, аудиоматериалов, форматы диалога с электронной общественностью на площадках тематических форумов в период кризиса (4 часа).

### **5. Критерии оценивания результатов текущей аттестации**

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проверки практических заданий, анализа кейсов и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

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

0 баллов – студент на занятии отсутствовал.

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

---

<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.

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, проявлял ответственный подход к решению этической дилеммы.

Критерии оценки за выполнение практических заданий:

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 – презентация подготовлена, но задание выполнено правильно лишь частично, оформление не соответствует большинству требований.

3 балла – презентация подготовлена, задание выполнено правильно наполовину, оформление лишь частично соответствует требованиям.

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

5 баллов - презентация подготовлена, есть замечания к содержанию и оформлению.

6 баллов – презентация подготовлена, задание выполнено, есть незначительные замечания к содержанию и оформлению, студент слабо ориентируется в материале при ответе на вопросы.

7 баллов - презентация подготовлена, выполнение задания и оформление результатов в целом соответствует требованиям, могут быть незначительные замечания к содержанию или оформлению, студент слабо ориентируется в материале при ответе на вопросы.

8 баллов – презентация подготовлена на высоком уровне, выполнение задания и оформление результатов в полной мере соответствует требованиям, студент ориентируется в материале при ответе на вопросы.

9 баллов - презентация подготовлена на высоком уровне, при выполнении задания и оформлении результатов проявляется творческая (или исследовательская) позиция студента (при соблюдении формальных требований), студент хорошо ориентируется в материале при ответе на вопросы.

10 баллов – презентация подготовлена на высоком уровне, выполнение задания и оформление результатов отличаются творческим, оригинальным подходом (при соблюдении формальных требований), студент свободно ориентируется в материале при ответе на вопросы.

## **6. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации**

### **6.1 Порядок проведения промежуточной аттестации**

**Оценка за курс** складывается из итогового балла, полученного студентом за работу в семестре, и балла, полученного по итогам зачета. Оценка выставляется при условии, что итоговая оценка студента - не менее 4 баллов.

Распределение весов при расчете итоговой оценки:

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

- итоговый балл, полученный за работу непосредственно на зачете – 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.

**Зачет с оценкой в третьем семестре** проводится в устной форме по билетам. Билет содержит теоретический и практический вопрос (примеры, кейсы). Продолжительность зачета 1,5 часа (на одну группу). Студент допускается к сдаче зачета при условии выполнения/сдачи практических заданий текущего контроля.

## **6.2 Типовые вопросы к зачету с оценкой**

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. Ольшевскому).
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. В качестве материала для практических вопросов используются примеры медиатекстов, в которых описана кризисная ситуация (определить тип, этап развития, базисный субъект и пр.), PR-текстов, подготовленных для медиа (определить жанр, цель, приемы, на какой стадии кризиса может использоваться), примеры кейсов кризисных ситуаций (определить стратегии, средства и пр.) и др.

### **6.3 Критерии оценивания результатов промежуточной аттестации**

Критерии оценивания результатов обучения приведены в таблице 3 и детализированы критериями оценивания результатов промежуточной аттестации детализированы в п. 6.4.

#### **6.4. Критерии оценки вопросов к зачету.**

Результаты зачета определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно». Критерии оценки:<sup>2</sup>

10-8 баллов (отлично) выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает свою позицию, делает собственные выводы. Практический пример пояснен полно и детально.

7-5 баллов (хорошо) выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы. Пример практического задания пояснен на достаточно хорошем уровне, но требует уточнения по некоторым пунктам.

4-2 балла (удовлетворительно) выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практического задания.

1-0 баллов (неудовлетворительно) выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ. Практическое задание выполнить не может.

ФОС составил: И.В. Гужова, к. филос.н., доцент кафедры социальных коммуникаций факультет психологии НИ ТГУ

ФОС одобрен на заседании УМК

Протокол от 20.06.2023

---

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