



УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора Ур СЭИ (филиал)
ОУП ВО «АТиСО» по УВР

О.В. Зубкова

« 21 » апреля 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

АНТИКРИЗИСНЫЙ ПИАР

Направление подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Направленность (профиль)
Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника
бакалавр
(бакалавр, магистр)

Кафедра: Общественных и гуманитарных дисциплин

Разработчики программы:
Доктор полит. наук, доцент Н.Р. Балынская

Программа обсуждена на заседании кафедры ОиГД

Заведующий кафедрой ОиГД

О.В. Зубкова

«21» апреля 2026 г.

Оглавление

1.	ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	3
2.	ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	3
2.1	Планируемые результаты обучения по дисциплине.....	3
2.2	Результаты освоения образовательной программы:	4
3.	МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	4
4.	ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ	4
5.	СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	5
5.1	Содержание дисциплины (модуля).....	5
5.2	Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий	6
6.	ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	8
7.	ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	9
8.	ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И ИНТЕРНЕТ - РЕСУРСОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	10
9.	ТРЕБОВАНИЯ К МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОМУ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	10
10.	ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	10
11.	ПРОВЕРКА СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	11

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**Цель:**

сформировать у студентов представления об антикризисных связях с общественностью (антикризисный PR/Паблик Рилейшнз) как деятельности, регулирующей общественные процессы, как средства, разрешающего или смягчающего социальные, политические, экономические кризисные ситуации.

Задачи:

- изучить предмет, метод и содержание курса «Антикризисный PR»
- изучить специфику кризисов и антикризисных коммуникаций;
- изучить комплексные циклы действий в конфликтных ситуациях;
- освоить навыки использования технологий предотвращения экстремальных ситуаций;
- научиться использовать антикризисные коммуникации в условиях информационной войны;
- изучить антикризисные GR-практики в России и GR-практики российских консалтинговых агентств (out-house GR).

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**2.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине**

Освоение дисциплины направлено на формирование у студентов следующих компетенций:

Профессиональных компетенций и индикаторов их достижения

Категория профессиональных компетенций	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
Осуществление авторской деятельности по созданию текста рекламы / связей с общественностью и и(или) иного коммуникационного продукта с учетом специфики разных каналов коммуникации	ПКО-2. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПКО-2.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ПКО-2.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта ПКО-2.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании ПКО-2.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн-среде
Проектный	ПКР-3 Способен осуществлять проектную деятельность в соответствии с требованиями, стандартами управления проектами в сфере рекламы	ПКР-3.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью ПКР-3.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью ПКР-3.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PRкампании при создании коммуникационного продукта

2.2. Результаты освоения образовательной программы:

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- основы рекламного дела и теории коммуникации;
- методики создания коммуникации;
- комплексные циклы действий в конфликтных ситуациях;
- технологии предотвращения экстремальных ситуаций;
- антикризисные GR-практики в России.

Уметь:

- решать задачи межличностного и межкультурного взаимодействия посредством коммуникации;
- оценивать эффективность коммуникации;
- проводить мероприятия по улучшению имиджа организации;
- использовать антикризисные коммуникации в условиях информационной войны.

Владеть:

- различными форматами устной и письменной массовой коммуникации.
- навыками работы с антикризисными коммуникациями.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Согласно ФГОС и ОПОП по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью дисциплина «Антикризисный пиар» относится к дисциплинам части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений (**Б1.В.24**).

Изучение курса базируется на знаниях следующих дисциплин: «Теоретические основы PR», «Создание медиаконтента для PR», «Копирайтинг» предшествует прохождению производственной практики.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Объем дисциплины	Всего часов		
	Для очной формы обучения	Для очно-заочной формы обучения	Для заочной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины (зачетных единиц/часов)	3/108	-	3/108
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	38		16
в том числе:		-	
Лекции	18	-	6
Семинары, практические занятия	18	-	10
Контактная работа на зачете	2	-	
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	70	-	88
Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен)	Зачет (0)	-	Зачет (4)

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Предмет, метод и содержание курса «Антикризисный пиар».

Антикризисный PR и GR - комплекс мероприятий по прогнозированию, недопущению или преодолению кризиса репутации. В кризисной ситуации, независимо от масштаба кризиса и его характера, основные функции антикризисного PR и GR заключаются в информационном обслуживании реализации программы выхода из кризиса, обеспечении устойчивой информационной и иной (лоббистской, юридической и т.п.) поддержки на уровне внешних информационно-коммуникационных каналов, а также в среде лиц, непосредственно заинтересованных в продвижении или торможении тех или иных политических, социальных и экономических процессов.

Тема 2. Кризис и антикризисные коммуникации.

Типология кризисов. Уровень коммуникаций, необходимый в кризисе, прямо соизмерим со сложностью и глубиной кризиса и количеством и качеством контактных аудиторий, интересы которых кризис затрагивает. Поэтому определить его проще всего, рассмотрев проблему коммуникации с позиций каждой из важных контактных аудиторий, задаваясь вопросом, были бы вы на ее месте обескуражены, расстроены или рассержены отсутствием необходимой вам информации. При этом полное отсутствие коммуникаций может превратить стейкхолдеров во враждебную силу, не заинтересованную в успешном преодолении кризиса.

Тема 3. Комплексные циклы действий в конфликтных ситуациях

Мероприятия по управлению конфликтом желательно начинать с его институционализации, то есть установления норм и правил разрешения конфликта. Следующий этап - легитимизация - ориентирован на выяснение того, присутствует ли у большинства участников конфликта добровольная готовность соблюдать предложенные нормы и правила, а затем на приведение институциональной процедуры в соответствие с уровнем легитимности. Необходимо также структурирование конфликтующих групп, что предполагает создание условий для проявления и организационного закрепления индивидуальных и коллективных субъектов — носителей имеющихся в обществе интересов. Когда указанные действия произведены, может ставиться следующая управленческая задача — редукции конфликта, или его постепенного ослабления за счет перевода на другой уровень. Второй блок практической направленности: в процессе реализации практически любого проекта - политического, экономического, культурного и пр. необходимо учитывать следующие моменты: - прогнозируемые нестандартные и конфликтные сложности (исследование, формирование баз данных по проблемам, вокруг которых в перспективе возможен конфликт); - тестирование опасности (проверка конфликтных гипотез); - демпирование/нейтрализация конфликтного потенциала (разработка коммуникационной стратегии, создание и распределение соответствующих информационных потоков).

Тема 4. Технологии предотвращения экстремальных ситуаций

Технологии предотвращения кризисных ситуаций представляют собой антикризисную профилактику. Антикризисной профилактикой является проведение заблаговременной подготовки сотрудников структуры на случай возникновения кризиса и - шире - устранение по мере возможности тех слабых мест в структуре, которые могут сыграть отрицательную для структуры роль в случае возникновения таких ситуаций. Исходным пунктом любых попыток противодействовать конфликтам и кризисам является максимально быстрое их обнаружение заинтересованными сторонами, когда конфликты, находятся еще в стадии своего зарождения или в самом начале распространения в социальной среде. Поэтому именно на обнаружение

кризиса в самом начале и ли на докризисной стадии следует обратить особое внимание. Идеально, когда удастся обнаружить еще только назревающий кризис или потенциально кризисную ситуацию.

Тема 5. Антикризисные коммуникации в условиях информационной войны

Антикризисные меры всегда должны носить активный и агрессивный характер, при этом только отвечать на возникшие угрозы, значит проиграть компанию по предотвращению и демпированию кризиса. Особый упор необходимо делать на деловой репутации политика, бизнесмена, компании. Необходимо отслеживать признаки надвигающегося кризиса, заранее отрабатывать и синхронизировать действия PR- и GR- специалистов при появлении в СМИ (в том числе в Интернете и социальных медиа) ложной или достоверной негативной информации. Заниматься разработкой плана антикризисных мер, когда кризис уже случился, - слишком поздно.

Тема 6. Антикризисные GR-практики в России: работа с органами государственной власти

Особенности осуществления антикризисной GR-деятельности в российских органах государственной власти: общие характеристики, возможности и ограничения. GR-деятельность в российских исполнительных органах власти: субъект-объектные отношения. GR-деятельность в законодательных органах власти: субъект-объектные отношения. Особенности осуществления лоббистской деятельности в российских исполнительных и законодательных органах власти. Специфика информационного GR в исполнительных и законодательных органах власти

Тема 7. GR-практики российских консалтинговых агентств (out-house GR)

Основные субъекты (консалтинговые компании) out-house GR- деятельности. Технологии аутсорсингового GR. Законодательный (норматворческий) аутсорсинг. Специфика осуществления лоббистской деятельности консалтинговыми (out-house) агентствами. GR-бенчмаркинг и оценка GR-деятельности консалтинговых компаний. Изучение кейсов outhouse GR-деятельности в условиях кризиса.

5.2 Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий

Общая трудоемкость изучения дисциплины по учебному плану: 3.Е. (часов) 3/108

Форма обучения Очная, заочная

Вид контроля

Зачет

№ п/п	Название раздела, темы	Очная форма обучения						Компетенции	Литература
		Всего	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контроль		
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия				
1	Предмет, метод и содержание курса «Антикризисный PR»	14	2		2	10		ПКО-2, ПКР-3	Л.1-6
2	Кризис и антикризисные коммуникации	18	4		4	10		ПКО-2, ПКР-3	Л.1-6
3	Комплексные циклы действий в конфликтных ситуациях	14	2		2	10		ПКО-2, ПКР-3	Л.1-6

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

4	Технологии предотвращения экстремальных ситуаций	14	2		2	10		ПКО-2, ПКР-3	Л.1-6
5	Антикризисные коммуникации в условиях информационной войны	18	4		4	10		ПКО-2, ПКР-3	Л.1-6
6	Антикризисные GR-практики в России: работа с органами государственной власти	14	2		2	10		ПКО-2, ПКР-3	Л.1-6
7	GR-практики российских консалтинговых агентств (out-house GR)	14	2		2	10		ПКО-2, ПКР-3	Л.1-6
	Зачет	2					2		
	Всего часов	108	18		18	70	2		
	Зачетные единицы	3							

Форма контроля: зачет

№ п/п	Название раздела, темы	Заочная форма обучения						Компетенции	Литература
		Всего	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контроль		
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия				
1	Предмет, метод и содержание курса «Антикризисный PR»	13,5	0,5		1	12		ПКО-2, ПКР-3	Л.1-6
2	Кризис и антикризисные коммуникации	13,5	0,5		1	12		ПКО-2, ПКР-3	Л.1-6
3	Комплексные циклы действий в конфликтных ситуациях	15	1		2	12		ПКО-2, ПКР-3	Л.1-6
4	Технологии предотвращения экстремальных ситуаций	16	1		2	13		ПКО-2, ПКР-3	Л.1-6
5	Антикризисные коммуникации в условиях информационной войны	16	1		2	13		ПКО-2, ПКР-3	Л.1-6
6	Антикризисные GR-практики в России: работа с органами государственной власти	15	1		1	13		ПКО-2, ПКР-3	Л.1-6
7	GR-практики российских консалтинговых агентств (out-house GR)	15	1		1	13		ПКО-2, ПКР-3	Л.1-6
	Зачет	4					4		
	Всего часов	108	6		10	88	4		
	Зачетные единицы	3							

Форма контроля: зачет

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Самостоятельная работа студентов включает следующие ее виды:

- изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану;
 - самоподготовка к практическим и другим видам занятий – расчетно-аналитическая работа по индивидуальному учебному заданию;
 - самостоятельная работа студентов при подготовке к экзамену.
- Эти виды работ предполагают:
- самостоятельную работу студента в библиотеке;
 - изучение материалов специализированных сайтов по темам дисциплины в сети Интернет;

- изучение электронных учебных материалов (электронных учебников, методических материалов, представленных на сайте УрСЭИ), программных компьютерных программ;

Задания для самостоятельной работы студентов включают в себя:

- выполнение тестовых заданий, размещенных в программной оболочке Moodle – по темам, вынесенным на самостоятельное изучение;
- выполнение практических заданий в индивидуальном учебном задании;
- подготовка докладов по отдельным вопросам курса.

Указания и задания по самостоятельной работе выдаются на практических занятиях с учетом индивидуального уровня освоения материала студентом.

Вопросы для самостоятельной работы:

Тема 1. Предмет, метод и содержание курса «Антикризисный пиар»

1. В чем сущность и методы антикризисного PR и GR?
2. На какие аспекты кризиса обращают внимание антикризисный PR?
3. На какие аспекты кризиса обращают внимание антикризисные PR и GR?
4. Каковы функции антикризисного менеджмента?

Тема 2. Кризис и антикризисные коммуникации. Типология кризисов

1. Что такое кризис?
2. По каким основаниям классифицируют кризисы?
3. Каковы наиболее общие причины возникновения кризисов?
4. Какие стадии проходит в своем развитии кризис?

Тема 3. Комплексные циклы действий в конфликтных ситуациях

1. Каковы способы тестирования кризисов?
2. Как следует поступать при недостатке информации?
3. Как следует поступать при нарастании вмешательства внешних сил?
4. Как создавать и распределять информационные потоки в период кризиса?

Тема 4. Технологии предотвращения экстремальных ситуаций

1. Какова роль СМИ при взаимодействии с ключевой аудиторией взаимодействия в кризисной ситуации?
2. Каковы основные задачи при работе с ключевыми акторами в ситуации кризиса?
3. Какие проблемы испытывает группа внешнего демпингования в кризисной ситуации?

Тема 5. Антикризисные коммуникации в условиях информационной войны

1. Каковы признаки субъекта информационного противоборства?
2. В чем особенности различных коммуникационных источников в разрезе влияния на развитие информационных войн?

Тема 6. Антикризисные GR-практики в России: работа с органами государственной власти

1. Какова роль политических партий в обеспечении конструктивного взаимодействия бизнеса и власти?
2. В чем особенности экономических, политических, миграционных, военных и иных кризисов и антикризисных программ современности?
3. Какова роль различных социальных группы, классов, страт и сословий в поле актуальных антикризисных практик?
4. В чем особенности федеральных и региональных антикризисных стратегий в РФ?

Тема 7. GR-практики российских консалтинговых агентств (out-house GR)

1. В чем необходимость призыва под свои знамена антикризисной команды на аутсорсинге?
2. Приведите примеры кейсов успешного бенчмаркинга международного опыта привлечения консультантов в российских условиях?

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Шевченко, Д. А. Коммуникационная политика в некоммерческой сфере: учебник для магистров: [16+] / Д. А. Шевченко. – 2-е изд. – Москва: Директ-Медиа, 2025. – 204 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=723863>. – Библиогр.: с. 195-196. – ISBN 978-5-4499-5238-7. – DOI 10.23681/723863. – Текст: электронный.
2. Емельянов, С. М. Коммуникационный менеджмент в связях с общественностью: учебное пособие: [16+] / С. М. Емельянов, А. В. Пряхина; под общ. ред. С. М. Емельянова. – Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2024. – 272 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=727249>. – Библиогр.: с. 221-224. – ISBN 978-5-9729-1811-9. – Текст: электронный.
3. Антикризисное управление: механизмы государства, технологии бизнеса: учебник и практикум для вузов / под общей редакцией А. З. Бобылевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 542 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-17621-6. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/568715>.

Дополнительная литература

4. Государственное антикризисное управление: учебник для вузов / под общей редакцией Е. В. Охотского. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 465 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-21408-6. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/571295>.
5. Связи с общественностью в органах власти: учебник для вузов / под редакцией М. М. Васильевой. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 405 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-20393-6. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/560204>.
6. Черненко, В. А. Антикризисное управление: учебник и практикум для вузов / В. А. Черненко, Н. Ю. Шведова. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2026. – 408 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-9916-1322-4. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/600150>.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И ИНТЕРНЕТ - РЕСУРСОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№	Интернет ресурс (адрес)/система	Описание ресурса/ системы
---	---------------------------------	---------------------------

п/п		
Профессиональные базы данных		
1.	http://www.raso.ru	Российский PR-портал
2.	http://www.sovetnik.ru	Профессиональный PR-портал «Советник»:
3.	http://www.znanium.com/	Электронно-библиотечная система Znanium
4.	http://www.advertology.ru	Тематический портал по рекламе, маркетингу, PR:
5.	http://www.rupr.ru	Журнал «PR в России»:
6.	http://www.elibrary.ru	Научная электронная библиотека
7.	www.ru-j.ru	Союз журналистов России
8.	http://consultant.ru/	справочно-информационная система Консультант Плюс
9.	http://garant.ru/	справочно-информационная система «Гарант».

9. ТРЕБОВАНИЯ К МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОМУ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Мультимедийная лекционная аудитория.

Оборудование:

стол преподавателя, столы, стулья, персональный компьютер (Celeron 2.1-2.7 Mhz, монитор ЖК); стационарный видеопроектор с экраном; звуковое оборудование (микрофон, колонки); меловая доска; коммутационное оборудование для работы в локальной сети вуза и сети Интернет. Используемое программное обеспечение: Windows XP, 10. MicrosoftOffice 2007, 2019. AdobeAcrobat. GoogleChrome, MozillaFirefox., наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Компьютерный класс (лаборатория) для практических работ, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы

Оборудование:

стол преподавателя, столы, стулья, персональные компьютеры (Celeron 2.1-2.7 Mhz, монитор ЖК); коммутационное оборудование для работы в локальной сети вуза и сети Интернет. Используемое программное обеспечение: Windows XP, 10. MicrosoftOffice 2007, 2019. AdobeAcrobat. GoogleChrome, MozillaFirefox.; доска маркерная

10. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Антикризисный пиар» используются следующие образовательные технологии.

Стандартные формы обучения:

- лекции с использованием мультимедийных презентаций;
- семинарские занятия, на которых обсуждаются основные теоретические вопросы;
- письменные домашние работы;
- расчетно-аналитические задания;
- обзор официальных документов и материалов периодической печати;
- консультации преподавателей.

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- лекции в диалоговом режиме;
- групповые дискуссии;
- моделирование и решение конкретных ситуационных задач;
- компьютерное тестирование.

11. ПРОВЕРКА СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

ПКО-2.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта

ПКО-2.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта

ПКО-2.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании

ПКО-2.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн-среде

Тип задания	Инструкция	Пример задания			
Задание закрытого типа на установление соответствия ПКО-2.3	Прочитайте текст и установите соответствие	Установите соответствие между ситуациями (левая колонка) и их характеристиками как примерами реализации антикризисных коммуникаций (правая колонка).			
		Ситуации		Характеристики	
		1	Авиакомпания столкнулась с массовыми задержками рейсов из-за сбоя в IT-системе. В официальном аккаунте в социальной сети «ВКонтакте» публикуется пост с извинениями, объяснением технических причин и промокодом на скидку для пострадавших пассажиров.	А	Использование прямого, лаконичного и успокаивающего канала для быстрой минимизации паники среди существующей клиентской базы.
		2	Транснациональная корпорация	Б	Применение визуально-ориентированного канала с высоким

			обвиняется в загрязнении реки в удаленном регионе. Пресс-служба рассылает по международным информационным агентствам (Reuters, Bloomberg) и ведущим федеральным СМИ официальное заявление с результатами внутренней проверки и планом экологической компенсации.		уровнем доверия к личности спикера для опровержения точечных обвинений через демонстрацию прозрачности.
		3	Российский банк подвергся масштабной DDoS-атаке, из-за чего его онлайн-сервисы недоступны. В мобильном приложении и через SMS-рассылку клиентам приходит короткое уведомление: «Ведутся технические работы. Ваши средства в безопасности. Ожидайте».	В	Использование массового канала с высокой виральностью и возможностью интерактивной поддержки (скидки, ответы на комментарии) для работы с широкой аудиторией и частичной компенсации репутационного ущерба.
		4	Известный блогер	Г	Использование традиционных каналов с

		публично обвинил бренд бытовой техники в использовании опасных материалов. Компания выпускает на своем интернет-канале видеоролик с демонстрацией тестов продукции в независимой лаборатории и интервью с главным инженером.	высокой степенью авторитетности для трансляции официальной позиции глобального масштаба и работы с институциональными стейкхолдерами.								
		Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами: <table border="1"> <tr> <td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>		А	Б	В	Г				
А	Б	В	Г								
Задание закрытого типа на установление соответствия (Владеть) ПКО-2.1	Прочитайте текст и установите соответствие	Установите соответствие между ситуацией (типом кризиса и каналом коммуникации) и ключевой характеристикой текста/действия, отражающей специфику канала и проверенный мировой/отечественный опыт. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца. <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Приемы работы с аудиторией</th><th colspan="2">Описание</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td><td>Текст должен быть максимально сдержанным, юридически выверенным, содержать факты, а не домыслы, и предлагать ссылку на подробный пресс-релиз на сайте. Обязательно</td><td>А</td><td>Сверхкраткое сообщение для Telegram со ссылкой на livesite — оптимальная практика для оперативного информирования о технических сбоях.</td></tr> </tbody> </table>		Приемы работы с аудиторией		Описание		1	Текст должен быть максимально сдержанным, юридически выверенным, содержать факты, а не домыслы, и предлагать ссылку на подробный пресс-релиз на сайте. Обязательно	А	Сверхкраткое сообщение для Telegram со ссылкой на livesite — оптимальная практика для оперативного информирования о технических сбоях.
Приемы работы с аудиторией		Описание									
1	Текст должен быть максимально сдержанным, юридически выверенным, содержать факты, а не домыслы, и предлагать ссылку на подробный пресс-релиз на сайте. Обязательно	А	Сверхкраткое сообщение для Telegram со ссылкой на livesite — оптимальная практика для оперативного информирования о технических сбоях.								

			наличие двуязычной версии (русская и английская) с упором на приверженность глобальным стандартам и готовность к независимому аудиту. Это соответствует лучшим практикам международных кризисных коммуникаций.		
		2	Текст должен быть персонализированным, написанным от лица основателя или руководителя компании. Он должен начинаться с прямого обращения к аудитории блогера, содержать искренние извинения, признавать возможный брак в конкретной партии и предлагать немедленную замену продукта или возврат средств. Это адаптация подхода «человека к человеку», характерная для SMM.	Б	Юридически выверенный, сдержанный и двуязычный текст для международных СМИ – стандарт работы с глобальными кризисами.
		3	Текст должен	В	Персонализированное

			быть сверхкратким, написанным в формате эмпатичного и уверенного сообщения. Обязательные элементы: признание проблемы (без поиска оправданий), четкое указание на время восстановления сервиса, извинения и, главное, ссылка на livesite (страницу статуса), где пользователи могут в реальном времени отслеживать ход исправлений. Это стандарт де-факто для кризисов в IT, отработанный на мировом опыте.		обращение от лица руководителя в соцсетях с предложением немедленного решения – эффективный SMM-подход для работы с лидерами мнений и их аудиторией.
		4	Действие должно включать немедленное удаление или редактирование исходного комментария (если возможно), а также публикацию развернутого видео- или текстового обращения от лица CEO. В	Г	Исправление ошибки через личное видеообращение CEO – отработанный метод для нейтрализации последствий неудачных публичных высказываний.

		обращении необходимо извиниться за тон, а не за суть ответа, объяснить свою реакцию стрессом, но подчеркнуть уважение к клиентам и СМИ. Это классический прием «исправления ошибки» в персональной публичной коммуникации. Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами: <table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	А	Б	В	Г				
А	Б	В	Г							
Задание закрытого типа на установление последовательности (Владеть) ПКО-2.2	Прочитайте текст и установите последовательность	Расположите в правильной логической последовательности этапы создания и запуска антикризисного информационного повода, направленного на нейтрализацию негатива и восстановление репутации. Последовательность должна отражать классическую модель антикризисного реагирования с учетом лучших мировых и отечественных практик. 1. Разработка и согласование ключевых сообщений (key messages), включая «крючок» (угол подачи), основные факты, цитату первого лица и четкий призыв к действию для целевых аудиторий; 2. Идентификация и анализ кризиса, определение его масштаба и выбор основной цели информационного повода: сменить повестку, опровергнуть ложные данные, продемонстрировать контроль над ситуацией или извиниться; 3. Таргетированное распространение информационного повода через релевантные каналы: сначала – прямая коммуникация с пострадавшими стейкхолдерами (клиентами, сотрудниками), затем – публикация в ключевых СМИ и социальных сетях, и только после этого – общая рассылка; 4. Выбор формата и «упаковка»								

		информационного повода (пресс-конференция, эксклюзивное интервью, официальное видеообращение СЕО, публикация отчета об аудите, запуск специального сайта) в зависимости от цели и масштаба кризиса. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>				
Задание закрытого типа на установление последовательности (Владеть) ПКО-2.2	Прочитайте текст и установите последовательность	Расположите в правильной логической последовательности этапы создания и реализации информационного повода в рамках антикризисной кампании. Последовательность должна отражать классическую модель, принятую в мировой и отечественной практике PR. А. Выбор и подготовка основного канала и формата коммуникации (например, созыв пресс-конференции, публикация открытого письма от лица СЕО на сайте, запись видеообращения для социальных сетей); Б. Глубокий анализ ситуации, мониторинг информационного поля и целевых аудиторий для определения главного страха/запроса общественности и «нулевого пациента» (источника) кризиса; В. Разработка ключевого сообщения (key message) и 2–3 основных тезисов, которые будут транслироваться во всех каналах. Формулирование позиции компании: признание фактов, выражение сожаления, демонстрация контроля над ситуацией; Г. Синхронизированный запуск информационного повода и немедленный переход в режим активного реагирования: отслеживание реакции СМИ и соцсетей, проведение брифингов, ответы на уточняющие вопросы журналистов по «горячей линии». Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>				
Задание закрытого типа на установление последовательности (Владеть) ПКО-2.2	Прочитайте текст и установите последовательность	Расположите в правильной логической последовательности этапы создания и запуска управляемого информационного повода для нейтрализации негативного фона и восстановления репутации компании. А. Проведение мониторинга информационного поля (соцсети, СМИ, Telegram-каналы) для оценки реакции на инфоповод, выявления новых				

		очагов негатива и корректировки ключевых сообщений (фаза контроля и адаптации)); Б. Разработка «красной папки» (crisis response playbook): подготовка матрицы стейкхолдеров, шаблонов заявлений для разных каналов (сайт, СМИ, соцсети), FAQ для службы поддержки и скриптов для спикеров (фаза подготовки); В. Формулирование основного антикризисного сообщения, которое признает проблему, выражает эмпатию, но при этом смещает фокус на контролируемые компанией позитивные действия и факты, и его адаптация под ключевые каналы коммуникации (фаза стратегического планирования); Г. Организация и проведение проактивного события-«антидота»: например, пресс-тур на производство, онлайн-брифинг с привлечением независимого эксперта или публикация отчета об аудите, чтобы подкрепить заявления фактами (фаза реализации). Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>				
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Владеть) ПКО-2.3	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Условие: В крупном российском городе произошла авария на теплотрассе в 30-градусный мороз, оставившая без отопления целый микрорайон. Местные жители вышли на стихийный митинг у здания администрации, ситуация грозит перерасти в массовые беспорядки и имеет высокий негативный резонанс в региональных СМИ. Руководство городской управляющей компании решает организовать специальное событие, чтобы снизить градус напряжения, перехватить информационную повестку и продемонстрировать контроль над ситуацией. Вопрос. Какой из предложенных сценариев специального мероприятия является наиболее адекватным и эффективным с точки зрения антикризисного PR в данной ситуации? Выберите один правильный ответ Варианты ответов: 1. Организация праздничной ярмарки с бесплатной раздачей горячих напитков и еды в пострадавшем микрорайоне «для поднятия духа жителей». 2. Проведение закрытого круглого стола в бизнес-центре с участием руководства компании и лояльных журналистов для обсуждения планов по модернизации сетей на следующий год. 3. Создание «оперативного штаба помощи» в				

		фойе районной администрации, где круглосуточно присутствуют первые лица компании, инженеры и юристы для прямой работы с жителями: приема заявлений, фиксации ущерба, выдачи обогревателей и консультаций. 4. Проведение масштабной пресс-конференции в отеле в центре города, на которой генеральный директор представит 10-летний план развития компании с инфографикой и диаграммами.
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Владеть) ПКО-2.3	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Условие: Крупный российский агрохолдинг столкнулся с волной негативных публикаций в СМИ и социальных сетях после того, как в одной из партий его продукции был обнаружен сторонний предмет. Для восстановления доверия и демонстрации открытости руководство компании решает организовать специальное событие. Какой сценарий этого мероприятия будет наиболее эффективным с точки зрения антикризисного PR, учитывая отечественный и мировой опыт? Выберите правильный ответ. Варианты ответов: 1. Организовать закрытую встречу руководства холдинга с дружественными журналистами и блогерами в дорогом ресторане для разъяснения своей позиции и предоставления им эксклюзивной информации.; 2. Публично объявить о проведении тотальной проверки всех производственных линий с привлечением независимой международной аудиторской компании и организовать прямую трансляцию итоговой пресс-конференции с демонстрацией процесса аудита; 3. Запустить масштабную имиджевую рекламную кампанию на телевидении со слоганом «Традиции качества и чистоты», не упоминая инцидент и делая вид, что ничего не произошло. 4. Полностью прекратить все внешние коммуникации на два месяца, чтобы дождаться, пока информационный повод утихнет сам собой, сосредоточившись на внутренней работе.
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Компания-производитель детского питания столкнулась с паникой среди потребителей из-за слухов о некачественном сырье. Чтобы оперативно опровергнуть информацию, продемонстрировать безопасность продукции и взять под контроль информационное поле, PR-служба организует для группы журналистов и блогеров экскурсию на завод с демонстрацией

(из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Владеть) ПКО-2.3		всех этапов контроля качества в режиме реального времени. Как называется такая PR-технология создания специального события? Выберите один правильный ответ. Варианты ответов: 1. Пресс-конференция. 2. Бэкграундер. 3. Пресс-тур. 4. Медиа-кит.
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Владеть) ПКО-2.3	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	В ответ на слухи о возможном банкротстве региональный банк организует для ведущих финансовых аналитиков и журналистов специальный однодневный визит на свой главный операционный центр. В ходе мероприятия руководство банка в реальном времени демонстрирует стабильную работу систем, знакомит гостей с ключевыми сотрудниками и предоставляет открытые данные по ликвидности, чтобы в неформальной обстановке подтвердить свою финансовую устойчивость. Как называется данный тип антикризисного PR-мероприятия, предполагающий демонстрацию «внутренней кухни» компании для повышения доверия? Выберите один правильный ответ. Варианты ответов: 1. Пресс-конференция. 2. Медиа-тур. 3. Бэкграундер-брифинг. 4. Пресс-завтрак.
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Владеть) ПКО-2.4	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Экологичный бренд бытовой химии столкнулся с обвинениями в «гринвоучинге» (зеленом отмывании) после расследования блогеров. Чтобы доказать искренность своей миссии «Zero Waste» и восстановить доверие, PR-команда должна задействовать инструменты, которые не просто декларируют философию компании, а наглядно демонстрируют ее в действии одновременно в оффлайн- и онлайн-средах. Выберите два наиболее эффективных инструмента для решения этой задачи. Варианты ответов: 1. Запуск таргетированной рекламной кампании в социальных сетях с инфографикой, сравнивающей объемы переработки пластика у бренда и у конкурентов. 2. Организация в главном офисе компании открытой лекции приглашенного эколога на тему «Как вести осознанный образ жизни» с онлайн-трансляцией и сессией вопросов и ответов от

		зрителей в чате. 3. Создание на распространенном канале бренда документального веб-сериала, в котором съемочная группа следует за партией продукции от завода до полки магазина, демонстрируя углеродный след на каждом этапе и усилия по его компенсации. 4. Публикация на сайте компании полного скан-копии сертификата от международной экологической организации, полученного пять лет назад.
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Владеть) ПКО-2.4	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Экологическая организация столкнулась с репутационным кризисом: в СМИ появились обвинения в нецелевом расходовании пожертвований. Чтобы восстановить доверие и подтвердить свою приверженность заявленной миссии – «Прозрачная защита природы для будущих поколений», – PR-команда должна активировать инструменты трансляции философии компании. Какие из предложенных действий в оффлайн- и онлайн-среде наиболее точно соответствуют этой задаче? Варианты ответов: 1. Запуск таргетированной рекламной кампании в социальных сетях с призывом «Сохраним лес вместе!» и ссылкой на главную страницу сайта, не упоминая о кризисе. 2. Публикация на сайте и в онлайн-отчете детализированной, подтвержденной независимым аудитом инфографики о расходовании каждого рубля пожертвований за последний год. 3. Организация в центральном парке города открытой волонтерской акции по высадке деревьев, в ходе которой руководитель организации лично общается с участниками, отвечает на вопросы и демонстрирует книги учета расходов. 4. Публикация серии постов в корпоративном блоге с биографиями основателей и историей создания организации, написанной в возвышенных тонах, без конкретных цифр и фактов.
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы,	Экологический стартап, чья миссия – «создание технологий для чистого океана», столкнулся с репутационным кризисом из-за сбоя в системе фильтрации на одном из пилотных объектов. Чтобы транслировать свою философию и подтвердить приверженность миссии, а не просто

развернутым обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Владеть) ПКО-2.4	обосновывающие выбор ответов	извиниться, PR-команда должна задействовать инструменты, которые наглядно демонстрируют ценности компании в действии. Выберите все верные варианты таких инструментов. Варианты ответов: 1. Это уникальный отрезок времени, проводимый с А. Создание и распространение в СМИ и по корпоративным каналам документального онлайн-фильма, показывающего 24-часовую непрерывную работу команды инженеров по устранению сбоя и очистке акватории. 2. Публикация на сайте компании годового отчета о прибылях и убытках, демонстрирующего финансовую стабильность даже в кризисный период. 3. Организация в главном офисе компании открытой лекции для студентов профильных вузов и журналистов с приглашенным независимым океанологом на тему «Как ошибки в технологиях ведут к их совершенствованию». 4. Запуск таргетированной рекламной кампании с промокодами на скидку для всех, кто напишет позитивный комментарий о компании в социальных сетях.
Задание открытого типа с развернутым ответом (Владеть) ПКО-2.4	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	Фармацевтическая компания, чья миссия – «Жизнь и здоровье пациента – наш главный приоритет», столкнулась с временным дефицитом жизненно важного препарата из-за сбоя на производстве. Опишите, как с помощью одного интегрированного действия, объединяющего онлайн-инструмент и оффлайн-поддержку, компания может не просто сообщить о проблеме, а подтвердить свою философию на практике.
Задание открытого типа с развернутым ответом (Владеть) ПКО-2.1	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	Дайте определение термину «личный бренд» в контексте PR-деятельности.

ПКР-3.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью

ПКР-3.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта

Тип задания	Инструкция	Пример задания			
Задание закрытого типа на установление соответствия ПКР-3.3	Прочитайте текст и установите соответствие	Установите соответствие между типом исследовательской задачи, решаемой на этапе планирования антикризисной кампании, и конкретной характеристикой создаваемого коммуникационного продукта (текста, визуала или формата).			
		Ситуации		Характеристики	
		А	Результаты социологического опроса показали, что 75% целевой аудитории (жители промышленного города) не доверяют текстовым заявлениям компании, но высоко ценят визуальные доказательства и мнение независимых экспертов.	1	Коммуникационный продукт представляет собой интерактивный онлайн-калькулятор ущерба с открытым API, позволяющий любому пользователю ввести свои координаты и получить расчетную модель воздействия, а также ссылку на полные протоколы проб воздуха и воды.
		Б	Анализ поисковых запросов (Wordstat, Google Trends) в первые часы после инцидента (утечка данных) выявил, что пользователи чаще всего ищут ответы на вопросы «как поменять пароль?» и	2	Коммуникационный продукт – это серия коротких видеоинструкций (Reels/Shorts) с пошаговым алгоритмом действий для пользователя, а также динамическая таблица с обезличенным списком скомпрометированных типов данных, обновляемая в реальном времени.

			«список украденных данных», а не читают общие извинения.								
		В	Глубинные интервью с лояльным сегментом клиентов (NPS-промоутерами) показали, что их главная эмоциональная ценность бренда – «чувство стабильности и предсказуемости», которое было разрушено внезапным сбоем сервиса.	3	Коммуникационный продукт – это развернутый лонгрид на сайте, сопровождаемый инфографикой с динамикой работы сервиса за 5 лет, и официальное видеообращение CEO, записанное на фоне работающего центра управления, в подчеркнуто спокойной и методичной манере.						
		Г	Мониторинг инфополя показал, что основным драйвером негатива в соцсетях является не сам факт аварии на производстве, а слухи о том, что компания скрывает реальный масштаб ущерба для экологии.	4	Коммуникационный продукт – это пресс-кит для СМИ, включающий не только пресс-релиз, но и короткие видео-интервью с главным инженером и приглашенным экологом, а также пакет высококачественных фотографий с места событий.						
		Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:									
		<table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>				А	Б	В	Г		
А	Б	В	Г								
Задание закрытого	Прочитайте	Установите соответствие между типом									

типа на установление соответствия ПКР-3.3	текст и установите соответствие	исследовательской задачи, решаемой на этапе планирования антикризисной кампании, и конкретной характеристикой создаваемого коммуникационного продукта (сообщения, визуала или формата). К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.				
		Приемы работы с аудиторией		Описание		
		А	По результатам NPS-опроса и анализа тональности в соцсетях выявлено, что 70% негатива исходит от аудитории 45+, которая воспринимает бренд как «чужой» и «молодежный», не доверяя его экспертизе.	1	Коммуникационный продукт: серия коротких видеоинструкций (IGTV, YouTube Shorts, Клипы и т.п.) с пошаговым алгоритмом самопроверки и QR-кодом, ведущим на горячую линию, вместо единого длинного текста на сайте.	
		Б	Глубинные интервью с лояльной аудиторией после кризиса показали, что клиенты больше всего боятся повторения инцидента и ценят превентивные меры выше, чем извинения постфактум.	2	Коммуникационный продукт: визуальная и вербальная адаптация сообщений для консервативных медиа и площадок присутствия (например, «Одноклассники», отраслевые печатные журналы) с использованием более строгого тона, акцентом на историю компании и привлечение возрастных экспертов.	
В	Семантический анализ поисковых запросов в «Яндекс.Вордстат» по теме кризиса выявил, что	3	Коммуникационный продукт: создание проактивного инструмента – публичного «дашборда безопасности» или ежемесячного отчета о			

			пользователи чаще всего ищут не «что случилось», а «как проверить, пострадали ли мои данные/финансы» и «куда звонить».		превентивных аудитах, который публикуется до возникновения проблем.								
		Г	Анализ прошлых кризисных кейсов конкурентов (медиа-исследование) показал, что сухие пресс-релизы в федеральных СМИ вызывают волну насмешек и мемов, тогда как прямые эфиры с ответами на вопросы гасят панику.	4	Коммуникационный продукт: замена формата официального пресс-релиза на еженедельный интерактивный AMA-стрим (Ask Me Anything) с CEO и техническим директором в корпоративном интернет-канале.								
		Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:											
		<table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>				А	Б	В	Г				
А	Б	В	Г										
Задание закрытого типа на установление последовательности ПКР-3.2	Прочитайте текст и установите последовательность	Расположите в правильной логической последовательности этапы использования данных исследований при разработке антикризисного сообщения для социальных сетей. 1. Формулирование ключевого сообщения (Key Message) и призыва к действию (СТА), которые напрямую отвечают на выявленный в ходе мониторинга главный страх аудитории (например, «потеря доступа к средствам»); 2. Публикация адаптированного сообщения в каналах коммуникации и запуск UTM-меток для отслеживания переходов, после чего в течение первого часа проводится экспресс-анализ реакций (комментарии, шеринги) для оценки ROMI и корректировки следующего шага; 3. Проведение экспресс-мониторинга социальных сетей и СМИ с использованием систем											

		SemanticForce или Brand Analytics для выявления ключевых триггеров негатива, лидеров мнений и семантического ядра аудитории за последние 4 часа; 4. Выбор формата и визуального оформления поста (например, карточка с инфографикой или короткое видео от первого лица), опираясь на данные контент-анализа, показавшие, что у данной аудитории на 40% выше виральный охват у форматов с субтитрами и крупным текстом. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>				
Задание закрытого типа на установление последовательности ПКР-3.3	Прочитайте текст и установите последовательность	Расположите в правильной логической последовательности этапы использования данных исследований при разработке антикризисного заявления для сайта компании. 1. Формулирование key messages (ключевых сообщений) и call-to-action (призыва к действию), которые напрямую отвечают на выявленные в ходе мониторинга страхи и вопросы аудитории; 2. Проведение семантического анализа поисковых запросов и мониторинга соцсетей для выявления «белых пятен» в информации и основных триггеров паники у стейкхолдеров; 3. Публикация итогового текста на сайте и в корпоративных каналах с использованием UTM-меток и настройка систем аналитики для отслеживания CTR, времени на странице и изменения тональности в комментариях; 4. Написание черновика коммуникационного продукта (текста заявления), где каждый абзац обосновывается конкретным инсайтом из исследования, а не предположениями PR-специалиста. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>				
Задание закрытого типа на установление последовательности ПКР-3.2	Прочитайте текст и установите последовательность	Расположите в правильной логической последовательности этапы использования данных исследований при разработке антикризисного заявления для сайта компании. 1. Формулирование ключевого сообщения (key message) и призыва к действию (СТА), которые напрямую отвечают на выявленные в ходе мониторинга страхи и вопросы аудитории, используя их же лексику));				

		2. Проведение оперативного мониторинга информационного поля (соцсети, СМИ, Telegram-каналы) и семантического анализа поисковых запросов для выявления очагов негатива, лидеров мнений и конкретных вопросов, которые волнуют людей); 3. Определение тональности (тона оф войс) и формата подачи сообщения (например, выбор между сухим текстом, видеообращением CEO или инфографикой) на основе анализа того, какие форматы наиболее эффективно потребляет целевая аудитория в данный момент); 4. Сегментация аудитории исследования на группы (например, «напуганные клиенты», «возмущенные акционеры», «скептически настроенные СМИ») для понимания их различных информационных потребностей.). Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>				
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) ПКР-3.2	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Условие: В ходе подготовки к запуску PR-кампании по восстановлению репутации после утечки данных, аналитический отдел предоставил PR-директору результаты исследования. Семантический анализ поисковых запросов и комментариев в интернет-каналах показал, что 80% аудитории ищет не извинения, а четкий ответ на вопрос «Как мне прямо сейчас проверить, украли ли мои паспортные данные?». Какое действие при создании коммуникационного продукта будет наиболее обоснованным с точки зрения использования этих данных? Выберите один правильный ответ Варианты ответов: 1. Опубликовать на главной странице сайта длинный пресс-релиз с подробным техническим описанием причины сбоя и мерами безопасности, которые компания внедрит в следующем году. 2. Снять видео с извинениями CEO, где он рассказывает о ценностях компании и о том, как тяжело всей команде далась эта ошибка. 3. Создать и распространить в соцсетях и на сайте короткий лендинг с полем для ввода только номера телефона, который мгновенно показывает статус безопасности данных пользователя, и инструкцией на случай утечки. 4. Запустить баннерную рекламу с текстом «Нам				

		можно доверять», ведущую на раздел «О компании» с историей ее достижений за 10 лет.
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) ПКР-3.1	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Условие: После технического сбоя в мобильном приложении банк столкнулся с волной негатива. Предварительный семантический анализ поисковых запросов и комментариев в соцсетях показал, что 80% пользователей ищут не извинения, а конкретный ответ на вопрос: «Как безопасно совершить платеж прямо сейчас, пока приложение не работает?». Какое коммуникационное решение на главной странице сайта будет наиболее эффективным, так как оно напрямую основано на результатах этого исследования? Выберите правильный ответ. Варианты ответов: 1. Организовать закрытую встречу руководства 2. Публикация большого текста с подробными извинениями CEO и описанием причин технического сбоя.; 3. Размещение на первом экране баннера с инструкцией по использованию USSD-команд и временного пароля для SMS-банкинга.; 4. Запуск видеорекламы на интернет-ресурсе с рассказом о надежности серверов банка и планах по их модернизации. 5. Опрос пользователей на главной странице о том, какие новые функции они хотели бы видеть в приложении после починки.
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) ПКР-3.2	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Компания по доставке еды столкнулась с массовыми жалобами на задержки из-за сбоя в приложении. Перед написанием официального заявления PR-директор проанализировал семантику поисковых запросов в «Яндекс.Вордстат» и обнаружил, что пользователи ищут не «причины сбоя», а «как отследить курьера вручную» и «телефон горячей линии». Какое действие при создании коммуникационного продукта является наиболее обоснованным с точки зрения использования результатов этого исследования? Выберите один правильный ответ. Варианты ответов: 1. Написать развернутый пресс-релиз с техническими подробностями сбоя и извинениями от лица технического директора.

		2. Разместить на главной странице сайта и в приложении яркий поп-ап баннер с крупным номером телефона горячей линии и пошаговой инструкцией по ручному отслеживанию курьера по ID заказа. 3. Запустить рекламную кампанию с промокодом на скидку 20% на следующий заказ, чтобы сгладить негативное впечатление. 4. Опубликовать в Telegram-канале пост с мемом о том, что «даже технологии иногда отдыхают», чтобы снизить градус напряжения.
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) ПКР-3.3	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	В ходе подготовки к запуску PR-кампании по восстановлению репутации банка после технического сбоя, отдел исследований провел опрос и выявил, что 80% клиентов не читают длинные тексты, а доверяют только визуальным данным и инфографике. При создании ключевого коммуникационного продукта (еженедельного отчета о стабильности системы) PR-специалист должен применить конкретный исследовательский подход для трансформации данных в этот продукт. Какой термин обозначает процесс адаптации сложной информации под когнитивные привычки и каналы потребления целевой аудитории, выявленные в ходе исследования? Выберите один правильный ответ. Варианты ответов: 1. Медиа-рилейшнз. 2. Дата-джорнализм. 3. Уотерхоллинг. 4. Пресс-клиппинг.
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) ПКР-3.1	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Агропромышленный холдинг столкнулся с негативным информационным фоном из-за слухов о применении пестицидов. Перед запуском PR-кампании по восстановлению доверия было проведено исследование: фокус-группы показали, что ядро целевой аудитории (женщины 30-45 лет, мамы) больше всего боится за здоровье детей и не доверяет официальным документам, но верит «сарафанному радио» и личным историям. Выберите все верные решения по созданию коммуникационного продукта, которые обоснованы результатами этого исследования. Варианты ответов: 1. Публикация на сайте сканов сертификатов качества и лицензий лабораторий в высоком разрешении.

		2. Создание серии видеороликов, где реальные фермеры – родители – проводят экскурсию по полям и показывают своих детей, играющих рядом со свежим урожаем. 3. Запуск таргетированной рекламы с текстом «Мы не используем пестициды согласно ГОСТ» и ссылкой на нормативные акты. 4. Организация спецпроекта с популярными мамами-блогерами, которые лично посещают хозяйство, готовят еду из продуктов компании для своих детей и делятся честными впечатлениями в своих каналах.
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) ПКР-3.3	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Агропромышленный холдинг столкнулся с падением продаж из-за слухов о наличии ГМО в продукции. Перед запуском PR-кампании по восстановлению доверия было проведено исследование: фокус-группы показали, что потребители не доверяют текстовым опровержениям на сайте, но верят QR-кодам, ведущим на видео с полей, а анализ соцсетей выявил, что основным каналом распространения слухов являются локальные районные чаты в мессенджерах. Выберите все верные варианты коммуникационных продуктов, создание которых обосновано данными этих исследований. Варианты ответов: 1. Создание лендинга с подробными статьями о селекции и научными статьями, подтверждающими безопасность продукции. 2. Разработка специальных упаковок с крупным QR-кодом, ведущим на короткий видеоролик с виртуальной экскурсией по полям и интервью с агрономом. 3. Запуск серии таргетированных нативных интеграций у администраторов локальных районных чатов и пабликов с видеовизиткой директора и ссылкой на видео с полей. 4. Масштабная рекламная кампания на федеральном телевидении с общим слоганом о «традициях качества» без упоминания проблемы ГМО.
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие	Компания планирует антикризисную PR-кампанию. Предварительное исследование (мониторинг соцсетей и опрос) показало: 1) целевая аудитория испытывает высокую когнитивную нагрузку и игнорирует лонгриды; 2) уровень доверия к официальным заявлениям компании упал до минимума, но высок авторитет

обоснованием выбора из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) ПКР-3.2	выбор ответов	у независимых экспертов; 3) негатив распространяется через мемы и короткие видео. Руководствуясь этими данными, выберите все форматы коммуникационных продуктов (термины), которые целесообразно включить в план кампании. Выберите все верные варианты таких инструментов. Варианты ответов: 1. Лонгрид. 2. Карточки. 3. Адвокация бренда. 4. Пресс-релиз.
Задание открытого типа с развернутым ответом ПКР-3.3	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	Фармацевтическая компания, чья миссия – «После утечки данных в онлайн-кинотеатре PR-отдел провел семантический анализ поисковых запросов и выявил, что 90% пользователей ищут не «кто виноват», а «как отозвать привязанную карту» и «сменить пароль». Опишите, какой конкретный коммуникационный продукт должен быть создан на основе этого исследования, чтобы эффективно отработать кризис и снизить нагрузку на колл-центр. .
Задание открытого типа с развернутым ответом ПКР-3.3	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	Перед запуском антикризисной кампании IT-компания провела опрос, который показал, что 90% пользователей, столкнувшихся со сбоем, не хотят читать инструкции, а хотят мгновенно узнать, затронуты ли лично их данные. Опишите, какой конкретный коммуникационный продукт, созданный на основе этого исследования, компания должна разместить на главной странице сайта для минимизации паники.
Задание открытого типа с развернутым ответом ПКР-3.3	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	Дайте определение термину «статистическая погрешность» в контексте использования данных для PR-деятельности.