

ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Контрольная работа выполняется студентами **заочной формы обучения**. Необходимо выбрать один из вариантов в соответствии с порядковым номером в академическом журнале. Для выполнения задания необходимо изучить литературу по теме и оформить ее в соответствии с планом. Изложение должно отличаться композиционной четкостью, логичностью, грамотностью.

Вариант № 1

1. Понятие кризиса и анализ причин его возникновения.

2. Проанализируйте ситуацию 1) составьте алгоритм Ваших действий в кризисной ситуации; 2) проанализируйте предпринятые действия в кризисной ситуации и оцените, что повлияло на ее успешное разрешение или же усугубило негативное течение ситуации.

Принято считать, что «дело о телиноле», медицинском препарате фирмы «Джонсон и Джонсон», оказавшимся губительным для здоровья человека, повлекло возникновение в США понятия «кризисная коммуникация». Тогда, в начале 80-х годов компании удалось найти верный путь разрешения кризиса, основанный на установлении открытого диалога с общественностью, на демонстрации своей социальной ответственности перед ней, на полноте предоставляемой информации. Свою роль при этом сыграло ее кредо: «Мы считаем, что наша первейшая забота – о докторах, медсестрах и пациентах, об отцах и матерях, - всех, кто пользуется нашими товарами и услугами». Таким образом, фирма не только смягчила последствия кризиса, но и сохранила свою добрую репутацию.

Со временем кризисная коммуникация твердо определила свою роль как инструмент кризис-менеджмента, а история с компанией Johnson&Johnson стала образцом, моделью для других компаний, попавших в беду.

Вариант № 2

1. Антикризисный план и его структура.

2. Проанализируйте ситуацию 1) составьте алгоритм Ваших действий в кризисной ситуации; 2) проанализируйте предпринятые действия в кризисной ситуации и оцените, что повлияло на ее успешное разрешение или же усугубило негативное течение ситуации.

Одна из крупнейших в стране авиакомпаний пережила сложный момент своей жизни, когда при угрозе снятия первого лица вдруг начали бастовать коллективы: авиадиспетчеры, стюардессы, летчики. Анализ ситуации показал, что сотрудники и руководство были, как несообщающиеся сосуды. Поэтому люди воспринимали директоров как паразитов, впустую тратящих их кровные деньги. Появление в газетах маленькой заметки о возможности замены руководства этой компании взорвало накопившееся внутри коллектива негативное отношение к нему.

Вариант № 3

1. Принципы работы со СМИ в условиях кризиса.

2. Проанализируйте ситуацию 1) составьте алгоритм Ваших действий в кризисной ситуации; 2) проанализируйте предпринятые действия в кризисной ситуации и оцените, что повлияло на ее успешное разрешение или же усугубило негативное течение ситуации.

Конкурент объявляет о появлении на рынке своего нового продукта, лучшего, чем ваш. Это может быть внезапным появлением нового мобильного телефона вашего конкурента, новой услуги, более быстрого процессора и т.д. Ваши действия.

Вариант № 4

1. Кризисная типология.

2. Проанализируйте ситуацию 1) составьте алгоритм Ваших действий в кризисной ситуации; 2) проанализируйте предпринятые действия в кризисной ситуации и оцените, что повлияло на ее успешное разрешение или же усугубило негативное течение ситуации.

Компания «Леви Страус» проводила программу борьбы со стрессами, в которой на ежедневных семинарах участвовало 1500 сотрудников. Преподавались техники расслабления, самомотивационные процедуры, проводилось обучение способам изменения поведения. Какие ожидания возлагались на эту программу?

Вариант № 5

1. Управление с целью предотвращения кризисных ситуаций.

2. Проанализируйте ситуацию 1) составьте алгоритм Ваших действий в кризисной ситуации; 2) проанализируйте предпринятые действия в кризисной ситуации и оцените, что повлияло на ее успешное разрешение или же усугубило негативное течение ситуации.

Нефтяная компания «LASMO», заключившая в середине 1989 года соглашение с компанией «CROWN» о разработке прибрежных нефтяных месторождений, расположенных в 250 км к югу от Галифакса (Канада) столкнулась с рядом сложностей. Попытка начать разработку нефти у берегов Канады вызвала сопротивление общественности, в частности местных рыбаков, которые представляли серьезную силу. Кроме того, в массовом сознании еще были сильны воспоминания о катастрофе танкера Exxon Valdez, в результате которой разлившаяся нефть нанесла колоссальный ущерб природе.

В ходе реализации кампании, одной из целевых аудиторий которой являлись СМИ, консультанты провели для руководителей «LASMO» курс лекций о работе с журналистами и получили совет встречаться с журналистами один на один и давать личные интервью. Кроме того, подобный курс по взаимодействию с журналистами прошли и все менеджеры компании. Как Вы считаете, к какому эффекту привели такие шаги?

Вариант № 6

1. Типичная схема развития кризисной ситуации (по Ф. Сейтелю).

2. Проанализируйте ситуацию 1) составьте алгоритм Ваших действий в кризисной ситуации; 2) проанализируйте предпринятые действия в кризисной ситуации и оцените, что повлияло на ее успешное разрешение или же усугубило негативное течение ситуации.

В период «игольчатой паники» вокруг Pepsi в 1993 году PepsiCo устраивало для журналистов визиты на предприятия, помогала в съемках, подробно объясняла принцип работы оборудования и почему игольчатые физически не могли попасть в банки с напитком.

Более того, даже простые американцы могли позвонить в компанию и задать вопрос. Несколько десятков человек в любое время были готовы ответить по горячей линии.

PepsiCo не только тщательно инструктировала своих сотрудников что и кому говорить, но ежедневно рассылала информацию всем своим представителям и предприятиям, разливавшим Pepsi.

Каковы были ожидания в связи с такими шагами?

Вариант №7.

1. Ошибки антикризисной кампании.

2. Проанализируйте ситуацию 1) составьте алгоритм Ваших действий в кризисной ситуации; 2) проанализируйте предпринятые действия в кризисной ситуации и оцените, что повлияло на ее успешное разрешение или же усугубило негативное течение ситуации.

Данный пример, касающийся катастрофы нефтяного танкера компании «Exxon» у берегов Аляски, вошел во все учебники по PR. Перед руководством компании возникли следующие проблемы:

1) Ехать или не ехать

Приняв свою вину, выразив согласие оплатить все расходы, руководство компании не поехало на место происшествия. Специалисты сегодня считают, что первому лицу следовало быть там и доставать из нефти мертвых птиц.

2) Где разместить медиа-центр

Оценив, что представители СМИ будут там, руководство компании решило разместить центр на месте катастрофы, предполагая рассылку кассет и материалов по всей стране. Однако оказалось, что это очень маленький городок с ограниченными возможностями для коммуникации. К тому же, существовала четырехчасовая временная разница с Нью-Йорком. Ограниченные телефонные линии не давали журналистам возможности связаться с этим городком, и пресса оказалась отрезанной от центра компании. Время пресс-конференций не подходило для утренних газет и выпусков теленовостей.

3) Быстрота ответа

В кризисе следует быть впереди информационного потока, а не позади него. Первое же лицо компании дало свою оценку случившемуся лишь спустя неделю после катастрофы.

4) Лицо компании

Компания сделала очень многое. Профинансировала большую часть расходов по очистке, немедленно запустила несколько проектов по спасению фауны. Но она слабо работала с общественностью. Ее заявления иногда противоречили сообщениям из других источников. Фильм о событиях "Прогресс на Аляске", сделанный компанией, вызвал бурю возмущения по всей стране.

5) Работа с последствиями

Компания послала чек общественному радио Аляски чек на 30 тысяч долларов за освещение событий, от которого те решительно отказались. Конгресс потребовал разработки закона о подобных инцидентах. Работающие на компанию сотрудники оказались под прицелом персональной критики.

Вариант №8.

1. Работа с внутренней средой организации в кризисной ситуации.

2. Проанализируйте ситуацию 1) составьте алгоритм Ваших действий в кризисной ситуации; 2) проанализируйте предпринятые действия в кризисной ситуации и оцените, что повлияло на ее успешное разрешение или же усугубило негативное течение ситуации.

В качестве примера неподготовленности к чрезвычайной ситуации, можно назвать историю компании "Эксон-Валдис", танкер которой сел на мель, в результате чего нефтью было залито полпобережья Аляски. "Эксон-Валдис" довольно быстро сконцентрировалась и начала управлять кризисом: задействовала огромные средства, чтобы убрать с побережья нефть, нанимала добровольцев, специальные компании, которые ликвидировали последствия разлива, но никто не знал о том, что данные меры предприняла виновница происшествия. Это и явилось основной ошибкой компании. По телевидению показывали измазанных в нефти пингвинов, а также людей, которые вручную убрали нефть, но нигде не было сказано или написано, что это делает "Эксон-Валдис". В сознании общественности отложилось следующее: "Эксон" виноват, а общество за ними убирает. Если бы компания просто одела всех добровольцев в яркие куртки с названием фирмы, то результат был бы совсем другим. Но даже сейчас, через два десятка лет "Эксону" так и не простили этого события, хотя компания не только переживала не меньше остальных, но и сделала все, что было в ее возможностях, чтобы ликвидировать последствия страшного происшествия.

Вариант № 9.

1. Переговоры и условия их успешности в разрешении кризиса.

2. Проанализируйте ситуацию 1) составьте алгоритм Ваших действий в кризисной ситуации; 2) проанализируйте предпринятые действия в кризисной ситуации и оцените, что повлияло на ее успешное разрешение или же усугубило негативное течение ситуации.

Одна известная и авторитетная отечественная фирма основывала свою деятельность на товарном кредите. Интересно то, что этот кредит предоставлялся под "честное слово" Генерального директора. И вот совершенно неожиданно для кредиторов он тяжело заболевает. Фирма на несколько месяцев лишается своего руководителя, все буквально трещит по швам. Кредиторы, не располагая достоверной информацией ни о состоянии здоровья Генерального директора, ни о положении дел на фирме, стали проявлять заметное беспокойство. Все сведения можно было получить исключительно из неофициальных источников, которые сильно искажали действительность и представляли фирму в невыгодном для нее свете. Всеобщая паника привела к тому, что стали пустеть склады фирмы, увольнялись сотрудники. Возникла реальная кризисная ситуация, влекущая за собой гибель фирмы.

Почти отчаявшись, руководство фирмы обратилось за помощью к службе PR. Была сформирована специальная кризисная команда, получившая полномочия на управление фирмой. "PR-специалисты" - сказано слишком громко. Тогда это была группа студентов из МГУ, Юридической Академии и Московского Педагогического Университета, которые в 1991 году прочитали учебник Сэма Блэка "Паблик рилейнз. Что это такое?", влюбились в PR и стали соотносить уже полученные и получаемые в вузах знания с проблемами PR". И далее: "Проблема была только в отсутствии достоверной стабилизирующей информации о фирме, что привело к полной потере доброжелательного отношения и доверия. Было проведено экспресс-исследование нужд и потребностей клиентов, разработана концепция развития фирмы, проведена ее реструктуризация. Одновременно готовилась и акция PR по подавлению кризисной ситуации. Первым делом был проведен поиск лиц или организаций, влияющих на данный сектор рынка и могущих выступить гарантом надежности фирмы. В этом качестве выступил один из Комитетов при профилирующем министерстве. На заседание этого комитета, посвященное проблемам развития отрасли, от его имени были специально приглашены все кредиторы фирмы, а также потенциальные кредиторы и клиенты фирмы.

Каждый из приглашенных получил пакет документов, в который входили биографии новых руководителей, концепция развития фирмы и полный финансовый отчет о деятельности фирмы. Во время заседания новый руководитель фирмы доложил о насущных проблемах отрасли и предложил их эффективное разрешение при помощи фирмы. Фактически спровоцировав присутствующих на вопросы о состоянии дел своей фирмы, он смог провести презентацию новой стратегии и ликвидировать недоброжелательное отношение, предоставив полную и достоверную информацию. Иначе говоря, было проведено открытое публичное выступление в глубоко специализированной среде. Результаты проведенной акции PR были просто ошеломляющими. Через неделю товарный кредит, вновь предоставленный фирме, составил 170% от докризисного, а количество кредиторов и клиентов фирмы увеличилось".