

## 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 рилейшнз. 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".