

Kwalifikacja cząstkowa na poziomie szóstym Polskiej Ramy Kwalifikacji i europejskich ram kwalifikacji

Planowanie i prowadzenie działań komunikacyjnych w sytuacjach kryzysu wizerunkowego

Status: włączona funkcjonująca

Rodzaj: cząstkowa

Kategoria: wolnorynkowe

Data włączenia do ZSK: 2020-06-24

Dokument potwierdzający nadanie kwalifikacji: Certyfikat kwalifikacji wolnorynkowej

Krótką charakterystyka kwalifikacji

Osoba posiadająca kwalifikację "Planowanie i prowadzenie działań komunikacyjnych w sytuacjach kryzysu wizerunkowego" jest gotowa do samodzielnego podejmowania działań związanych z planowaniem, prowadzeniem i monitorowaniem działań komunikacyjnych w sytuacjach kryzysowych. Analizuje organizację pod kątem możliwości wystąpienia kryzysu wizerunkowego oraz opracowuje podręcznik komunikacyjnych działań antykryzysowych (manual). Posługując się wiedzą na temat rodzajów i symptomów kryzysu przeprowadza diagnozę sytuacji kryzysowej oraz dobiera i wdraża działania komunikacyjne skierowane zarówno na zewnątrz, jak i do wewnątrz organizacji. Prowadzi efektywną współpracę z mediami w warunkach kryzysu. Sporządza raport z sytuacji kryzysowej oraz planuje działania naprawcze po kryzysie mające na celu poprawę wizerunku organizacji. Osoba posiadająca kwalifikację może ją wykorzystać podczas pracy w agencjach public relations, agencjach marketingowych, domach mediowych oraz w administracji publicznej, organizacjach pozarządowych i biznesie na stanowiskach pracy związanych z prowadzeniem działań komunikacyjnych, działań zarządczych lub działań z zakresu zarządzania zasobami ludzkimi.

Informacje o kwalifikacji

Grupy osób, które mogą być zainteresowane uzyskaniem kwalifikacji

Uzyskaniem kwalifikacji „Planowanie i prowadzenie działań komunikacyjnych w sytuacjach kryzysu wizerunkowego” mogą być zainteresowani: - pracownicy działów public relations, marketingu; - rzecznicy prasowi i pracownicy biur prasowych oraz inne osoby odpowiedzialne za kontakt z mediami; - menedżerowie, kadra kierownicza oraz zarządca w administracji publicznej, organizacjach pozarządowych oraz w biznesie; - menedżerowie bezpieczeństwa, pracownicy instytucji oraz urzędów bezpieczeństwa i zarządzania kryzysowego, a także służb ratowniczych; - dziennikarze zainteresowani pracą w obszarze PR; - studenci i absolwenci studiów ekonomicznych, społecznych, humanistycznych, którzy chcą rozpocząć pracę na stanowiskach związanych z komunikacją kryzysową.

W razie potrzeby warunki, jakie musi spełniać osoba przystępująca do walidacji

Kwalifikacja pełna z poziomem 6 Polskiej Ramy Kwalifikacji

Wymagane kwalifikacje poprzedzające

Opis

Kwalifikacja pełna z poziomem 6 Polskiej Ramy Kwalifikacji

Typowe możliwości wykorzystania kwalifikacji

Kwalifikacja „Planowanie i prowadzenie działań komunikacyjnych w sytuacjach kryzysu wizerunkowego” może być przydatna w pracy w: - agencjach public relations, agencjach marketingowych, domach mediowych; - administracji publicznej, organizacjach pozarządowych oraz w biznesie na stanowiskach pracy związanych z prowadzeniem działań komunikacyjnych lub działań zarządczych; - administracji publicznej, organizacjach pozarządowych oraz w biznesie na stanowiskach pracy związanych z prowadzeniem działań z zakresu zarządzania zasobami ludzkimi; - placówkach oświatowych i medycznych na stanowiskach pracy związanych z prowadzeniem działań komunikacyjnych; - służbach mundurowych na stanowiskach pracy związanych z prowadzeniem działań komunikacyjnych i zarządczych.

Okres ważności dokumentu potwierdzającego nadanie kwalifikacji i warunki przedłużenia jego ważności

Certyfikat ważny bezterminowo

Zapotrzebowanie na kwalifikację

Kryzys (ang. crisis) to każda sytuacja, która wyzwała negatywne reakcje wśród interesariuszy (stakeholder's) organizacji i zagraża stabilności firmy oraz jej normalnemu funkcjonowaniu.[1] Z objawami kryzysu wizerunkowego zetknąć się mogą wszystkie przedsiębiorstwa, bez względu na ich

wielkość i branżę. Kryzys wizerunkowy może mieć wymiar ogólnooorganizacyjny, ale również może dotyczyć niektórych tylko funkcji w dobrze działających przedsiębiorstwach. Należy też wziąć pod uwagę, że w dobie rozwoju internetu i w zmieniających się warunkach komunikacyjnych [2], prawdopodobieństwo wystąpienia kryzysu wizerunkowego jest o wiele większe niż kiedykolwiek wcześniej. Niezwykle istotnym czynnikiem dla zarządzania kryzysem jest proces właściwej komunikacji między organizacją a podmiotami w jej otoczeniu oraz jej środowiskiem wewnętrznym. Przygotowanie organizacji na wypadek wystąpienia kryzysu wizerunkowego oraz efektywne zarządzanie działaniami komunikacyjnymi w sytuacji kryzysowej zmniejszają znacznie ryzyko związane z utratą wizerunku.[3] Stąd, do kierowania działaniami komunikacyjnymi w warunkach kryzysu niezbędna jest zarówno wiedza, jak również praktyczne umiejętności w zakresie opracowywania i wdrażania programów naprawczych pozwalających na uniknięcie kryzysu wizerunkowego. Współczesne przedsiębiorstwa nie są w stanie bowiem uchronić się przed sytuacjami kryzysowymi, jednak stosując odpowiednie strategie zarządzania, mogą zmniejszyć prawdopodobieństwo wystąpienia sytuacji kryzysowych, zmniejszyć koszty walki z kryzysem oraz zminimalizować straty rynkowe będące efektem przedłużającego się trwania w kryzysie.[4] Zdolność organizacji do działań antykryzysowych tworzy jeden z kluczowych elementów potencjału organizacyjnego, ludzkiego, kulturowego, informacyjnego oraz finansowego. Jak pokazują wyniki badań Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości[5], 2/3 mikro przedsiębiorstw nie dysponuje żadnymi procedurami lub planami awaryjnymi dotyczącymi postępowania w czasie kryzysu. Zauważalna jest także tendencja, że im większe przedsiębiorstwo, tym większa świadomość istoty i konieczności planowania działań antykryzysowych: 21% średnich firm miało plany awaryjne, a 14% stworzyło je w trakcie trwania kryzysu. [6] Podobnie, badania przedsiębiorstw, które znalazły się w sytuacji kryzysowej dowodzą, że największy procent przedsiębiorstw (59%) deklarujących przygotowanie do zaistniałej sytuacji kryzysowej znalazło się w grupie średnich przedsiębiorstw. Liczba przygotowanych przedsiębiorstw malała w przypadku małych do 49% oraz mikro do 45% przedsiębiorstw. Pomimo, że część przedsiębiorstw była przygotowana do sytuacji kryzysowej, jedynie niewielki odsetek z nich ocenił stan przygotowania do kryzysu jako bardzo dobry, ponad połowa małych i średnich przedsiębiorstw (52%) oceniła ten stan jako dobry. Najgorzej ocenili swoje przygotowanie mikro przedsiębiorcy - zaledwie co trzecie przedsiębiorstwo było dobrze przygotowane (33%), natomiast pozostała grupa, oceniła swoje przygotowanie jako dostateczne.[7] W badaniach wykazano także, że niewiele ponad połowa badanych przedsiębiorstw posiadała plany awaryjne (53,9%), procedury awaryjne w sytuacji kryzysu wizerunkowego posiadało zaś 42,8% przedsiębiorstw. Stwierdzono również, że dość nieduża liczba przedsiębiorstw posiadała narzędzia ostrzegawcze (38,9%) oraz procedury komunikacji kryzysowej (25,6%).[8] W tym świetle powyższych danych prowadzenie działań komunikacyjnych w sytuacjach kryzysowych stanowi ogromne wyzwanie dla polskich organizacji oraz samych kadr menedżerskich. Kwalifikację „Planowanie i prowadzenie działań komunikacyjnych w sytuacjach kryzysu wizerunkowego” powinni posiadać nie tylko pracownicy działów PR i marketingu, ale także kierownictwo i menedżerowie średniego szczebla administracji publicznej, organizacji pozarządowych oraz przedsiębiorstw. W kontekście danych o braku przygotowania procedur dotyczących działań komunikacyjnych na wypadek kryzysu w ponad połowie średnich firm w Polsce [9], istnieje wyraźna potrzeba dostępności na rynku osób posiadających kwalifikację „Planowanie i prowadzenie działań komunikacyjnych w sytuacjach kryzysu wizerunkowego”. [1] Iwona Kubicz: Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności (red.) K.Kubiak, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2012. [2] Huczek M., ZARZĄDZANIE KRYZYSOWE W FIRMIE A ROLA I UMIEJĘTNOŚCI MENEDŻERSKIE, ZN WSH Zarządzanie 2015 (3), s. 13-22; http://www.humanitas.edu.pl/resources/upload/dokumenty/Wydawnictwo/Zarządzanie_zeszyt/Zarządzanie%20zeszyt%203_2015%20podzielony/huczek.pdf (Dostęp 30.01.2018). [3] Panasiuk A., Kryzysy wizerunkowe polskich marek w dobie mediów społecznościowych, <https://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&cad=rja&uac>

t=8&ved=0ahUKEwi_h5Oi0vvbAhUnxqYKHd46BtIQFghTMAQ&url=http%3A%2F%2Finfo.wiz.pb.edu.pl%2Fmedia%2Fb059eee0-3a02-4d1e-bf5b-6667163a6db0%2FzUVi_Q%2FNauka%2520i%2520badania%2FCzasopismo%2520Akademia%2520Zarzadzania%2F2018%2520Volume%25203%2520Issue%25202%2F2.2%2520A.%2520Panasiuk%2C%2520Kryzysy%2520wizerunkowe%2520polskich%2520marek%2520w%2520dobie%2520medi%25C3%25B3w%2520spo%25C5%2582eczno%25C5%259Bciowych.pdf&usg=AOvVaw1tZeCDtSEDdofPgix2keCk (Dostęp 30.01.2018). [4] Kaczmarek-Śliwińska M. (2015), Public relations w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi organizacji. Sztuka komunikowania się, Difin, Warszawa. [5] Ibidem, Huczek M., Zarządzanie kryzysowe w firmie . . . , s. 13-22; http://www.humanitas.edu.pl/resources/upload/dokumenty/Wydawnictwo/Zarzadzanie_zeszyt/Zarzadzanie%20zeszyt%203_2015%20podzielony/huczek.pdf (Dostęp 30.01.2018). [6] http://bazhum.muzhp.pl/media//files/Ekonomiczne_Problemy_Uslug/Ekonomiczne_Problemy_Uslug-r2014-t-n111/Ekonomiczne_Problemy_Uslug-r2014-t-n111-s233-243/Ekonomiczne_Problemy_Uslug-r2014-t-n111-s233-243.pdf (Dostęp 30.01.2018). [7] Orłowski W.M., Pasternak R., Flaht K., Szubert D., Procesy inwestycyjne i strategie przedsiębiorstw w czasach kryzysu, Polska, Warszawa 2010 http://www.pi.gov.pl/PARPFiles/file/doc/20100517_Raport_procesy_inwestycyjne.pdf (Dostęp 30.01.2018). [8] Tamże. [9] Dębicka A.H., Zarządzanie sytuacją kryzysową w małych i średnich przedsiębiorstwach 2015, http://repozytorium.put.poznan.pl/Content/352778/Anna_Helena_Debicka_Zarzadzanie_sytuacja_kryzysowa_w_malych_i_srednich_przedsiębiorstwach.pdf (Dostęp 30.01.2018).

Odniesienie do kwalifikacji o zbliżonym charakterze oraz wskazanie kwalifikacji ujętych w ZRK zawierających wspólne zestawy efektów uczenia się

Część efektów uczenia się właściwa dla kwalifikacji może być wspólna z efektami kształcenia na studiach podyplomowych z zakresu public relations oraz na studiach I i II stopnia na kierunkach prowadzonych w ramach nauk społecznych i humanistycznych, na których występuje specjalność public relations lub komunikacja społeczna. Efekty uczenia się wymagane w kontekście studiów obejmują szerszy zakres wiedzy i mają większą podbudowę teoretyczną, odpowiadają wymaganiom wyższego poziomu PRK. Charakter efektów uczenia się jest na tyle różny, że bezpośrednie odniesienie ich do efektów uczenia się wymaganych dla kwalifikacji "Planowanie i prowadzenie działań komunikacyjnych w sytuacjach kryzysu wizerunkowego" nie jest zasadne. Kwalifikacja ukierunkowana jest na specjalizację w obrębie komunikacji kryzysowej oraz na praktyczne umiejętności planowania, wdrażania i monitorowania działań komunikacyjnych w warunkach kryzysu. Należy podkreślić, że w ramach systemu szkolnictwa wyższego posiadanie efektów kształcenia pokrywających się zakresem z opisaną kwalifikacją rynkową nie może zostać potwierdzone w całości w wyniku walidacji uczenia się pozaformalnego i nieformalnego. Włączenie kwalifikacji do ZSK umożliwi potwierdzenie kompetencji przez osoby, które chcą skorzystać z równoważnej do formalnej ścieżki uczenia się przez całe życie.

Wymagania dotyczące walidacji i podmiotów przeprowadzających walidację

Metody W weryfikacji efektów uczenia się stosuje się następujące metody: test teoretyczny, obserwacja w warunkach symulowanych (case study), analiza dowodów i deklaracji (próbek pracy), wywiad ustrukturyzowany (rozmowa z komisją walidacyjną). Weryfikacja składa się z części: teoretycznej i praktycznej. W części teoretycznej wykorzystuje się metodę testu teoretycznego. W części praktycznej wykorzystuje się wybrane metody spośród następujących: obserwację w warunkach symulowanych (case

study), analizę dowodów i deklaracji (próbek pracy) oraz wywiad ustrukturyzowany (rozmowa z komisją walidacyjną). Zasoby kadrowe W procesie weryfikacji biorą udział: – w przypadku gdy test teoretyczny jest przeprowadzany w systemie elektronicznym – operator systemu egzaminacyjnego, który organizuje zaplecze techniczne do przeprowadzenia weryfikacji i nadzoruje przebieg testu teoretycznego, – w przypadku gdy test teoretyczny jest przeprowadzany poza systemem elektronicznym – osoba zapewniająca nadzór nad prawidłowym przebiegiem tej części walidacji, – komisja walidacyjna - składająca się z 2 członków, która przeprowadza część praktyczną walidacji. Osoba będąca członkiem komisji walidacyjnej może być jednocześnie operatorem systemu egzaminacyjnego i osobą nadzorującą przebieg testu teoretycznego prowadzonego poza systemem elektronicznym. Operator systemu egzaminacyjnego musi posiadać: – wykształcenie minimum średnie, – znajomość obsługi komputera w zakresie uruchamiania oraz podstawowej obsługi systemu egzaminacyjnego i zainstalowanych aplikacji, – umiejętność rozwiązywania problemów w sytuacji trudności z nawiązaniem lub zanikiem połączenia internetowego lub obsługą przeglądarki w zakresie kompatybilności z platformą egzaminacyjną. Weryfikację efektów uczenia się w części praktycznej prowadzi komisja walidacyjna. Każdy z członków komisji walidacyjnej musi posiadać: – kwalifikację pełną z poziomem 7 Polskiej Ramy Kwalifikacji, – udokumentowane minimum 5 lat doświadczenia w pracy w public relations na samodzielnym stanowisku, w tym w projektowaniu i realizowaniu działań z zakresu komunikowania kryzysowego. Do zadań członków komisji walidacyjnej należy m.in.: – stosowanie kryteriów weryfikacji przypisanych do efektów uczenia się dla kwalifikacji rynkowej "Planowanie i prowadzenie działań komunikacyjnych w sytuacjach kryzysu wizerunkowego" oraz kryteriów oceny formalnej i merytorycznej dowodów na posiadanie efektów uczenia się właściwych dla tej kwalifikacji rynkowej, – stosowanie zasad prowadzenia weryfikacji, a także różnych metod weryfikacji efektów uczenia się, zgodnie z celami walidacji i zasadami Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji. Sposób organizacji walidacji oraz warunki organizacyjne i materialne Instytucja certyfikująca, o której mowa w art. 2 pkt 6 ustawy z dnia 22 grudnia 2015 r. o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji (Dz. U. z 2020 r. poz. 226), zwana dalej "instytucją certyfikującą", musi stosować rozwiązania zapewniające rozdzielenie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji. W szczególności istotne jest zapewnienie bezstronności osób przeprowadzających walidację m.in. poprzez rozdział osobowy mający na celu zapobieganie konfliktowi interesów osób przeprowadzających walidację. Osoby te nie mogą weryfikować efektów uczenia się osób, które były przez nie przygotowywane do uzyskania kwalifikacji rynkowej "Planowanie i prowadzenie działań komunikacyjnych w sytuacjach kryzysu wizerunkowego". Instytucja certyfikująca musi zapewnić: – w przypadku gdy test teoretyczny jest przeprowadzany w systemie elektronicznym – stanowisko komputerowe dla kandydata ubiegającego się o nadanie kwalifikacji rynkowej (jedno stanowisko dla jednego kandydata), wyposażone w przeglądarkę internetową z dostępem do Internetu) do realizacji części teoretycznej walidacji, – w przypadku gdy test teoretyczny jest przeprowadzany poza systemem elektronicznym – arkusz testu teoretycznego oraz miejsce pozwalające na jego samodzielne wypełnienie, – stolik, krzesła, kamerę lub aparat z funkcją nagrywania wideo, zestaw case study, niezbędne do weryfikacji efektów uczenia się wskazanych dla kwalifikacji rynkowej, – komputer z edytorem tekstu oraz arkuszem kalkulacyjnym, – bezstronną i niezależną procedurę odwoławczą, w ramach której osoby uczestniczące w procesie walidacji i certyfikacji mają możliwość odwołania się od decyzji dotyczących spełnienia wymogów formalnych, przebiegu walidacji samych egzaminów, a także decyzji kończącej walidację. W przypadku negatywnego wyniku walidacji instytucja certyfikująca jest obowiązana przedstawić uzasadnienie decyzji. Etapy identyfikowania i dokumentowania Instytucja certyfikująca zapewnia wsparcie doradcy walidacyjnego na etapie identyfikowania i na etapie dokumentowania posiadanych efektów uczenia się. Doradca walidacyjny: – stosuje metody i narzędzia pomocne przy identyfikowaniu i dokumentowaniu wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych, które zostały osiągnięte, – zna kryteria weryfikacji dowodów na osiągnięcie

efektów uczenia się, – zna wymagane efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ustalone dla kwalifikacji rynkowej "Planowanie i prowadzenie działań komunikacyjnych w sytuacjach kryzysu wizerunkowego", – zna metody i narzędzia stosowane w celu zweryfikowania wymaganych efektów uczenia się dla kwalifikacji rynkowej "Planowanie i prowadzenie działań komunikacyjnych w sytuacjach kryzysu wizerunkowego".

Informacje dodatkowe

Podstawa prawna włączenia kwalifikacji do ZSK

Na podstawie Obwieszczenia Ministra Rozwoju z dnia 2020-06-01 r. w sprawie włączenia kwalifikacji rynkowej >Planowanie i prowadzenie działań komunikacyjnych w sytuacjach kryzysu wizerunkowego< do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji (Monitor Polski z dnia 2020-06-24 r., poz. 559)

Orientacyjny nakład pracy potrzebny do uzyskania kwalifikacji (w godzinach)

230

Termin dokonywania przeglądu kwalifikacji

Nie rzadziej niż raz na 10 lat

Termin następnego przeglądu kwalifikacji

2030-06-24

Kod dziedziny kształcenia

340 - Zarządzanie i marketing

Kod PKD (wg klasyfikacji 2007)

70.21 - Stosunki międzyludzkie (public relations) i komunikacja

Kod kwalifikacji (do 2020 roku)

6C342000030

Kod kwalifikacji (od 2020 roku)

13833

Streszczenie opinii uzyskanych podczas konsultacji projektu kwalifikacji

W uzyskanych opiniach wskazano, że włączenie do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji kwalifikacji rynkowej „Planowanie i prowadzenie działań komunikacyjnych w sytuacjach kryzysu wizerunkowego” może pozytywnie wpłynąć na sytuację polskich podmiotów zmagających się z kryzysami wizerunkowymi. - wszystkie organizacje funkcjonujące w trzech sektorach gospodarki – sektorze instytucji, firm oraz organizacji pozarządowych narażone są na sytuacje kryzysowe, - w polskich przedsiębiorstwach istnieje duża potrzeba na wprowadzenie działań w zakresie wnioskowanej kwalifikacji, a dotychczas brak odpowiednich form kształcenia do tejże. Nie ma też możliwości potwierdzenia posiadanych efektów uczenia się uzyskanych w edukacji pozaformalnej w obszarze wnioskowanej kwalifikacji, - grono osób

potencjalnie zainteresowanych uzyskaniem kwalifikacji nie ogranicza się jedynie do pracowników z szeroko pojętego obszaru public relations - to także osoby zarządzające, menadżerowie oraz osoby zajmujące się bezpieczeństwem oraz zarządzaniem kryzysowym, - efektem może być podniesienie prestiżu zawodu specjalisty ds. komunikacji kryzysowej - należy spodziewać się wzrostu świadomości wśród pracodawców i przedsiębiorców w zakresie potrzeby zatrudniania tego typu specjalistów - kwalifikacja umożliwi uzyskanie jednolitej oferty szkoleniowej oraz realnej oceny ich wartości rynkowej, - zdobycie opiniowanej kwalifikacji otwiera nowe, potencjalne obszary kształcenia, zgodne z ideą nauki przez całe życie; ma więc znaczenia dla realizacji celów ZSK i polityki na rzecz uczenia się przez całe życie, potrzeby promocji zawodów i umiejętności z oferty pozaszkolnej. Do Ministerstwa wpłynęła również jedna „niejednoznaczna” opinia dot. włączenia ww. kwalifikacji - wskazano, że kompetencja jest faktycznie istotna, ale została podniesiona kwestia szczegółowości kwalifikacji włączanych do ZSK. Z opinii wynika, że obecnie system przyjmuje kwalifikacje na skrajnie różnych poziomach – co może doprowadzić, w przyszłości, do sytuacji braku porządku w Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji.

Efekty uczenia się

Syntetyczna charakterystyka efektów uczenia się

Osoba posiadająca kwalifikację rynkową „Planowanie i prowadzenie działań komunikacyjnych w sytuacjach kryzysu wizerunkowego” jest gotowa do samodzielnego podejmowania działań związanych z planowaniem, prowadzeniem i monitorowaniem działań komunikacyjnych w sytuacjach kryzysu wizerunkowego, zwanego dalej „kryzysem”. Analizuje organizację pod kątem możliwości wystąpienia kryzysu oraz opracowuje podręcznik na wypadek sytuacji kryzysowych. Posługując się wiedzą na temat rodzajów i symptomów kryzysu, przeprowadza diagnozę sytuacji kryzysowej oraz dobiera i wdraża działania komunikacyjne skierowane zarówno na zewnątrz, jak i do wewnątrz organizacji. Prowadzi efektywną współpracę z mediami w warunkach kryzysu. Sporządza raport dotyczący reputacji organizacji po zaistniałej sytuacji kryzysowej oraz planuje działania naprawcze po kryzysie mające na celu poprawę wizerunku organizacji.

Zestawy efektów uczenia się

1) Zapobieganie sytuacjom kryzysowym w kontekście reputacji przedsiębiorstwa

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

1. Analizuje organizację pod kątem możliwości wystąpienia kryzysu

Kryteria weryfikacji:

- a. identyfikuje zagrożenia zewnętrzne sprzyjające wystąpieniu kryzysu (np. zjawiska atmosferyczne)
- b. identyfikuje zagrożenia wewnętrzne sprzyjające wystąpieniu kryzysu (np. konflikty pracownicze)
- c. identyfikuje interesariuszy, w tym grupy nacisku
- d. identyfikuje grupy docelowe w otoczeniu zewnętrznym i wewnętrznym organizacji
- e. identyfikuje decydentów w otoczeniu organizacji
- f. wskazuje ekspertów i autorytety, które mogą wspierać organizację w komunikacji kryzysowej
- g. wskazuje narzędzia monitorowania obecności organizacji w mediach, w tym w mediach społecznościowych
- h. identyfikuje środki i kanały komunikacji wewnętrznej w organizacji

2. Opracowuje podręcznik działań antykryzysowych

Kryteria weryfikacji:

- a. omawia elementy procedury zarządzania problemem
- b. omawia elementy procedury zarządzania kryzysem
- c. charakteryzuje zasady komunikacji organizacji w sytuacji nieszczęśliwego wypadku ze skutkiem śmiertelnym lub ciężkim uszczerbkiem na zdrowiu
- d. wskazuje działy, zespoły oraz specjalistów w organizacji, od których pozyskuje informacje na temat potencjalnych sytuacji kryzysowych
- e. określa skład sztabu antykryzysowego
- f. charakteryzuje role poszczególnych członków sztabu antykryzysowego, w tym rzecznika prasowego
- g. wymienia narzędzia komunikacji kryzysowej
- h. sporządza oświadczenie na wypadek sytuacji kryzysowej
- i. przygotowuje przykładowy scenariusz sytuacji kryzysowej
- j. przygotowuje zlecenie badań reputacyjnych organizacji dla firmy badawczej
- k. sporządza plan warsztatów antykryzysowych dla pracowników organizacji

3. Posługuje się wiedzą na temat sytuacji kryzysu w organizacjach

Kryteria weryfikacji:

- a. wskazuje różnice między kryzysem a problemem
- b. omawia pojęcie kryzysu w organizacji
- c. charakteryzuje fazy kryzysu
- d. wymienia rodzaje i źródła kryzysów
- e. omawia możliwe skutki kryzysu dla organizacji (biznesowe, wizerunkowe)
- f. wymienia strategie wychodzenia z kryzysu

2) Prowadzenie działań komunikacyjnych w sytuacji kryzysowej

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

1. Przeprowadza analizę genezy kryzysu i planuje działania komunikacyjne w sytuacji kryzysowej

Kryteria weryfikacji:

- a. identyfikuje symptomy kryzysu
- b. wskazuje strony konfliktu
- c. sporządza harmonogram działań komunikacyjnych w sytuacji kryzysowej oraz określa priorytety dla poszczególnych działań

2. Realizuje działania z zakresu komunikacji wewnętrznej w warunkach kryzysu

Kryteria weryfikacji:

- a. dobiera kanały oraz narzędzia komunikacji do wewnętrznych grup w konkretnej sytuacji kryzysowej
- b. identyfikuje liderów komunikacji wewnętrznej
- c. sporządza plan szkolenia dla liderów komunikacji wewnętrznej
- d. określa kluczowe treści, które powinny być zawarte w komunikatach osób zarządzających skierowanych do pracowników
- e. omawia zasady udzielania wypowiedzi dotyczących sytuacji kryzysowej przez pracowników organizacji
- f. wskazuje przepisy prawa dotyczące obowiązku zachowania poufności
- g. wymienia elementy instrukcji dla pracowników w celu prowadzenia komunikacji kryzysowej z klientem i kontrahentem

3. Realizuje działania z zakresu komunikacji zewnętrznej w warunkach kryzysu

Kryteria weryfikacji:

- a. omawia zasady współpracy z mediami w warunkach kryzysu
- b. określa kluczowe rodzaje mediów do współpracy w warunkach kryzysu
- c. omawia przepisy prawa prasowego, w szczególności prawo do sprostowania, prawo do autoryzacji wypowiedzi
- d. omawia przepisy dotyczące ochrony wizerunku, w szczególności prawo do ochrony dóbr osobistych
- e. przygotowuje i wygłasza oświadczenie reaktywne skierowane do mediów (holding statement)
- f. sporządza plan konferencji prasowej lub briefingu prasowego oraz określa prelegentów
- g. podaje przykłady technik odpowiadania na trudne pytania dziennikarzy
- h. omawia znaczenie mediów społecznościowych w komunikowaniu kryzysowym
- i. przygotowuje wpis związany z kryzysem do mediów społecznościowych dostosowany do specyfiki danej platformy internetowej
- j. dobiera kanały oraz narzędzia komunikacji do zewnętrznych grup w konkretnej sytuacji kryzysowej
- k. określa kluczowe treści, które powinny być zawarte w komunikatach skierowanych do klientów lub kontrahentów

3) Wdrażanie działań naprawczych po kryzysie

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

1. Opracowuje raport z sytuacji kryzysowej

Kryteria weryfikacji:

- a. wymienia elementy raportu z sytuacji kryzysowej
- b. formułuje kluczowe dla zarządzania kryzysem wnioski do podsumowania raportu
- c. wskazuje ewentualne błędy sztabu kryzysowego w komunikowaniu się w sytuacji kryzysu
- d. określa obszary do poprawy w komunikowaniu kryzysowym
- e. wskazuje procedury do modyfikacji w celu usprawnienia procesu komunikowania w trakcie kryzysu
- f. opracowuje streszczenie sytuacji kryzysowej na potrzeby przygotowania zlecenia do przeprowadzenia badań reputacyjnych po kryzysie przez firmę zewnętrzną

2. Planuje kampanię naprawczą

Kryteria weryfikacji:

- a. określa grupy docelowe kampanii
- b. dobiera działania i narzędzia komunikacyjne do celów i grup docelowych
- c. przygotowuje harmonogram kampanii
- d. opracowuje budżet kampanii
- e. określa wskaźniki efektywności zaplanowanych działań

Instytucje certyfikujące i podmioty powiązane z kwalifikacją

Instytucje certyfikujące (IC)

Instytucje
walidujące

1 Fundacja VCC

Wnioskodawca:

Fundacja VCC

Minister właściwy dla kwalifikacji:

Minister Finansów i Gospodarki

