

ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ 5,6

Тема: Управління проблемами і кризами засобами PR

План:

1. Управління проблемами
2. Планування комунікаційного процесу на випадок кризи

✍ Основні поняття теми: комунікаційний процес, проблема, криза, планування кризових комунікацій.

📖 Методичні вказівки до практичного заняття

Розкриваючи перше питання, студенту необхідно з'ясувати та обґрунтувати феномен ризику, міри несприятливого ефекту проблеми. Він пов'язаний із оцінкою можливих небезпек, викликаних конкретним процесом, у відношенні до безпеки та переваг, які він пропонує. Необхідно виокремити основні принципи управління ризиками в організації. Кризу необхідно планувати. Наслідки будь-якого незапланованої, несподіваної, але згубної події завжди можуть бути менш травматичними, якщо кризові комунікації заздалегідь ретельно продумані та сплановані. Коли відбувається несподівана подія, завжди слід керуватися основним правилом кризових комунікацій: говорити все, говорити швидко, говорити правдиво. В будь-якій кризовій ситуації журналісти потребують інформації та конкурують за її джерела. В цій ситуації, якщо вона не надійде від організації, чи буде передана із запізненням, її нестача буде компенсована іншими джерелами, які можуть надати її із викривленнями і власними коментарями.

Відповідаючи на друге питання, студенти мають розкрити зміст п'яти кроків планування кризових комунікацій, а саме: аудит небезпек, визначення груп громадськості, розробка методів, підготовка, тестування (див. схема 3, 6).

? Питання для самоконтролю:

1. З'ясуйте особливості ризиків у сучасному світі?
2. Якими є етапи планування антикризових заходів?
3. Яким чином здійснюється кризова комунікація?

🔗 Завдання для самостійної роботи:

Змодельовати кризову ситуацію у бізнес-організації. Використовуючи п'ятикрокову модель побудови кризових комунікацій розв'язати проблему. Підготуватися до ділової гри у аудиторії.

📖 Література:

1. Алешина И. В. Паблик рилейшенс для менеджеров. Учебник / И. В. Алешина. – М. : ИКФ «ЭКМОС», 2003. – 480 с.
2. Барежев В. А. Организация и проведение PR-кампаний / В. А. Барежев, А. А. Малькевич. – СПб. : Питер, 2010. – 176с.
3. Быков И. А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью: Уч. пособ. / И. А. Быков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pr-campaign.narod.ru/index.html>.

4. Катлип С. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика / С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брум ; [Пер. с англ.]. – М. : Вильямс, 2000. – 624 с.
5. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика ; [Пер. с англ., под ред. Б.Л. Еремина] / Ф. Китчен – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 454 с.
6. Шарков Ф. И. Паблик рилейшнз: учебное пособие / Ф. И. Шарков. - М. : Дашков и К°, 2005. – 316 с.
7. Бровко С. Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб.пособие / С. Л. Бровко, Д. П. Гавра, Д. П. Шишкин. – СПб. : Роза мира, 2004. – 187 с.
8. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. – СПб. : Изд-во “Паллада-медиа”, 2002. – 444 с.