



СМ 575

КОМУНИКАЦИИ ПРИ КРИЗИ

Приета: прот. №53 от 22.11.2013 г.

Лектор: ас.Милен Филипов

АНОТАЦИЯ

„Комуникации при кризи“ е курс, в който студентите от магистърската програма „Стратегически комуникации и медиен мениджмън“ придобиват задълбочени теоретични знания и практически умения за провеждането на кризисни комуникации.

Дисциплината поставя основен акцент върху практическото приложение на стратегически холистичен подход за планирането и провеждането на ефективна кризисна комуникация. Курсът „Комуникации при кризи“ е пресечната точка на PR комуникациите, комуникациите и манипулациите в медиите, управлението на репутация и бранд имиджа.

Дисциплината „Комуникации при кризи“ е предназначена за студенти, завършили специалност в направление „Обществени комуникации и информационни науки“ или идващи от друго направление.

Курсът води студентите през целия процес на разработване на бранд имиджова/бранд репутационна комуникационна кампания. Работи се по задания на реални компании или PR агенции.

ОСНОВНИ ЦЕЛИ

Основните цели на този курс са студентите да усвоят задълбочени теоретични знания и да развият практически умения и компетентности за предотвратяване на криза или смечкаване на ефектите от таква чрез провеждане на ефективна комуникация.

ПРЕДПОСТАВКИ

Студентите задължително трябва успешно да са положили изпит по дисциплините Стратегически комуникации, Репутационен мениджмънт, Комуникации и манипулации, Корпоративен имидж.

СТАТУТ И СТРУКТУРА

специалност	статут	Кредити	редовно обучение				задочно обучение			
			л	с	у	общ	л	с	у	общ
Стратегически комуникации и медиен мениджмънт	Задължителна	6						30	30	

МЕТОДИ ЗА ОЦЕНЯВАНЕ

Оценяването се извършва на база задания, тест и разработване на казус за кризисни комуникации за реално съществуваща организация. Оценката се формира чрез сумиране на резултатите от всеки от посочените компоненти.

СЪДЪРЖАНИЕ НА КУРСА

1. Кризисни комуникации – основни теоретични постановки. Влияние на кризата върху нематериалните активи на организацията – имидж и репутация.
2. Управление на проблемите. Същност и основни характеристики. Риск комуникации.
3. Видове кризи – внезапни, тлеещи, устойчиви. Слуховете като криза. Видове слухове. Жизнен цикъл на кризата.
4. Принципи на провеждане на кризисни комуникации. Етапи в кризисните комуникации. Видове кризисни стратегии. Действия и комуникации по време на криза.
5. Управление на перспективата по време на криза. Целеви публикации. Послания по време на криза – буферни и основни. Карата на посланието. Основни PR тактики по време на криза.
6. Общувание с медиите по време на криза. Жизнен цикъл на кризата от гледна точка на медийното отразяване. Основни инструменти – брифинг, пресконференция, медийна обиколка. Подвеждащи журналистически въпроси.
7. Стратегии за възстановяване на корпоративен имидж, бранд и репутация.
8. Антикризисен план. Основна структура на антикризисния щаб. Роли и разпределяне на отговорностите.
9. Социални медии и кризисни комуникации. Преимущества и заплахи. Уебсайтът на фирмата като носеща комуникационна платформа по време на криза. Задължителни елементи.

ИЗТОЧНИЦИ НА ДАННИ:

1. Доулинг. Г., Създаване на корпоративна репутация: идентичност, имидж и представяне, С., Рой Комюникейшън, 2005
2. Пачева, В. Кризата под контрол: корпоративната комуникация в кризисна ситуация, С., М-8-М, 2009.
3. Капферер, Ж. Слуховете. Най-старото средство за информация, С. унив. изд. „Св. Климент Охридски, 1992.
4. Харис, Т., Уолън, П. PR през XXI век, С., Рой комюникейшън, 2009.
5. Чутуркова, М. Кризисен PR етика, Сиела, 2012.