

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/35715>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Антикризисное управление

Содержание

Введение 3

Глава 1. Общие вопросы построения антикризисных коммуникаций 5

1.1. Управление кризисной ситуацией 5

1.2. Содержание антикризисных коммуникаций 13

Глава 2. Создание программы антикризисного продвижения организации 18

2.1. Упреждающие функции управления кризисом 18

2.2. Организация антикризисного управления регионом на основе взаимодействия представительных органов с общественностью 25

Заключение 37

Список использованной литературы 39

Введение

Актуальность темы исследования. Особенностью современного этапа развития экономики является высокая нестабильность внешней и внутренней экономической среды как в стране, так и в отрасли, и на отдельном предприятии, организации. В последние годы предупреждение кризисных явлений стало чрезвычайно важным в работе предприятий большинства отраслей экономики. Элементы экономического кризиса на микроэкономическом уровне проявлялись прежде всего в убыточности и низкой рентабельности, ценовых и структурных диспропорциях, недостаточном уровне конкурентоспособности, дефиците оборотных средств, неплатежеспособности и т.п. Указанные обстоятельства актуализируют вопросы организации противодействия кризисным явлениям в рамках создания действенных механизмов антикризисного управления.

Работая в рыночных условиях, предприятие должно постоянно работать над формированием общественного мнения, улучшения отношений с целевыми группами, создавать желаемый имидж. Это касается как деятельности предприятия на потребительском рынке, так и его деятельности на промышленном рынке, где представителями целевой аудитории будут выступать представители бизнеса. Работа в условиях кризиса имеет ряд специфических особенностей, как в принципах работы, так и в коммуникации.

Попытки преодолеть кризисные явления в авральном режиме запоздавших ответных мер нередко оказываются безрезультатными. В свою очередь, опыт работы организаций, сумевших захватить лидирующие позиции, свидетельствует, что кризисная ситуация, возникшая на макроуровне, может не только нести угрозы отдельному предприятию, но и предоставлять новые позитивные возможности, реализация которых предполагает опережающую конкурентов реакцию на ожидаемые подвижки во внешнем окружении. Следует иметь в виду, что ни одна бизнес-структура не может быть застрахована от спонтанного возникновения критических для него событий, к наступлению которых его менеджмент должен уметь адекватно подготовиться.

По мере развития кризисных процессов в российской экономике и увеличения количества неустойчиво развивающихся организаций можно ожидать, что будет возрастать практическая значимость логико-теоретической проработки вопросов экономического механизма антикризисного управления предприятиями с целью внедрения полученных результатов в хозяйственную практику.

Предметом исследования является организация связей с общественностью в региональном управлении

Объектом исследования выступают антикризисные коммуникации.

Цель исследования – выявление особенностей построения антикризисных коммуникаций.

Данной цели отвечают исследовательские задачи:

1. Общая характеристика управления кризисной ситуацией.
2. Обзор построения антикризисных коммуникаций.

3. Характеристика упреждающих функций управления кризисом.
4. Разработка антикризисных коммуникаций на примере регионального управления.

Глава 1. Общие вопросы построения антикризисных коммуникаций

1.1. Управление кризисной ситуацией

Кризисы обладают потенциалом внезапно разрушить или серьезно повредить репутацию компании, которая является главным продуктом коммуникаций.

Кризис с точки зрения коммуникаций - это событие, в результате которого компания попадает в центр недоброжелательного внимания СМИ и других целевых аудиторий, которые интересуются действиями компании.

В коммерческой и маркетинговой деятельности компаний наиболее часто встречаются следующие события, которые могут повлечь за собой коммуникационный кризис:

- утечки информации;
- ошибки конкретных сотрудников;
- ошибки в работе отделов компании;
- юридические проблемы;
- экологические проблемы;
- неточное информирование прессы (ошибки PR-службы компании или PR-агентства).

Предположение о том, что кризис имеет точно определяемый жизненный цикл, является популярной темой литературы, посвященной управлению кризисной ситуацией. Представление о таком жизненном цикле позволяет принимать различные меры на его различных стадиях. Специалистами предложено несколько моделей развития кризиса.

По модели М. Ломбарди развитие кризиса во времени можно представить в виде «кривой вопроса», отражающей, например, поступление раненых в ситуации аварии или катастрофы в больницы в количественном выражении. В системном подходе при подготовке к кризисным ситуациям осуществляются прогноз кривой вопроса и проектирование механизмов обеспечения минимизации меры уязвимости общества сможет обеспечить наличие данного ресурса, зависит положение кривой ответа и, соответственно, мера уязвимости общества по данному ресурсу. Совокупность кривых вопроса и кривых ответа дает общую модель картины прогнозируемого кризиса, с математической точки зрения с учетом ограниченных возможностей (ресурсов) задача подготовки к кризису заключается в минимизации совокупной меры уязвимости.

Список использованной литературы

1. Окинавская хартия глобального информационного общества, принятая главами государств и правительств 22 июля 2000 года // Официальный сайт Президента России. Режим доступа: <http://archive.kremlin.ru/te-xt/docs/2000/07/123786.shtml>
2. Женевская Декларация принципов построения информационного общества 12 декабря 2003 года // Официальный сайт Межрегионального Центра библиотечного содружества. Режим доступа: <http://mcbs.ru/documents/5/45>
3. Доктрина информационной безопасности РФ, утверждена Президентом РФ № Пр-1895 от 09.09.2000
4. Распоряжение Правительства РФ «Об утверждении Концепции открытости федеральных органов исполнительной власти» № 93р от 30.01.2014
5. Распоряжение Правительства РФ «Об утверждении Стратегии развития отрасли информационных технологий в РФ на 2014 - 2020 годы и на перспективу до 2025 года» № 2036-р от 01.11.2013
6. Указ Президента РФ «О дополнительных гарантиях прав граждан на информацию» № 2334 от 31.12.1993 (ред. от 01.09.2000).
7. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 21.07.2014).
8. Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» от 09.02.2009 № 8-ФЗ (ред. от 28.12.2013).
9. Федеральный закон «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг» № 210-ФЗ от 27.07.2010 (ред. от 21.07.2014).
10. Протокол Правительственной комиссии «Об утверждении методических рекомендаций по реализации принципов открытости в федеральных органах исполнительной власти» № АМ-П36-89пр. от 26.12.2013

11. Балдин К.В., Быстров О.Ф., Рукоусев А.В. Антикризисное управление: макро- и микроуровень: Учебное пособие. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и КО», 2010. - 318 с.
12. Баринов В.А. Антикризисное управление Учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ФБК-ПРЕСС, 2005. - 285 с.
13. Виханский О. С. Стратегическое управление, 2-е изд., перераб. и доп, М.: Экономист, 2004, 296 с.
14. Галимов И. А., Ардеева Л.Н. Актуальность антикризисного управления для России //Молодой ученый, 2014, №9, С. 261-263
15. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации: учеб. пособие. М., 2010. 256 с.
16. Грязнова А. Г. Антикризисный менеджмент - М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ»; Издательство ЭКМОС, 1999. - 368 с.
17. Жарковская Е.П., Бродский Б.Е., Бродский И.Б. Антикризисное управление: - М.: Издательство «Омега-Л», 2009. - 220 с.
18. Загородников А.Н. PR - вчера и сегодня // Обозреватель. - 2012. - № 1 (264). - С. 28 - 46
19. Коротков Э. М Антикризисное управление. - 2-е изд., доп. и перераб. - М.: Высшее образование; Инфра-М, 2010. - 620 с.
20. Станкевич Л.Т. PR-технологии как инструмент преодоления кризиса //Управленческое консультирование. - 2012. - № 3.
21. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR, М.: МГОУ, 2010. - 123 с.
22. Шихабахов Т. А. Формирование стратегии как фактора повышения конкурентоспособности предприятия // Экон. науки. - 2012. - № 1 (86).
23. Шушкевич С. Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере b-2- b //Маркетинговые коммуникации. 2015. №6. С.32-42

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/35715>