

AE Wrocław, Wydział Nauk Ekonomicznych

1. Tytuł kursu : **Zarządzanie sytuacjami kryzysowymi**

2. Semestr: 8

3. Autor kursu: **dr Magdalena Daszkiewicz**

4. Opis kursu:

Celem dydaktycznym przedmiotu jest zapoznanie studentów z możliwościami i procedurami zarządzania sytuacjami kryzysowymi. Program wykładu obejmuje: podstawowe problemy związane z zarządzaniem sytuacjami kryzysowymi, analizę sytuacji kryzysowych, procedury zarządzania w sytuacji kryzysowej, zagadnienia dotyczące przygotowania i wdrażania planów zarządzania sytuacjami kryzysowymi oraz komunikacji w różnych sytuacjach kryzysowych.

Lepsze zrozumienie materiału jest możliwe dzięki wzbogaceniu wykładu o liczne przykłady i studia przypadków. W trakcie wykładu studenci otrzymują praktyczne wskazówki dotyczące postępowania przed, w trakcie i po sytuacji kryzysowej.

5. Tematyka poszczególnych zajęć

I. Wprowadzenie do zarządzania sytuacjami kryzysowymi

1. Istota sytuacji kryzysowej – czym jest kryzys?
2. Wpływ kryzysów na pozycję przedsiębiorstw – zagrożenia i szanse
3. Czym jest zarządzanie sytuacjami kryzysowymi?
4. Charakterystyczne symptomy sytuacji kryzysowej i przebieg kryzysu
5. Uczestnicy kryzysu
6. Rodzaje sytuacji kryzysowych, ich źródła i czynniki sprzyjające ich rozwojowi
7. Cykl życia sytuacji kryzysowej

II. Przygotowanie firmy do sytuacji kryzysowych

1. Planowanie w zarządzaniu kryzysem
2. Analiza potencjalnych sytuacji kryzysowych
3. Znaczenie koncepcji komunikowania ryzyka w działaniach prewencyjnych
4. Zespół kryzysowy i osoby wspierające
5. Zasady gromadzenia, obiegu i przekazywania informacji
6. Wprowadzenie w firmie systemu zarządzania sytuacjami kryzysowymi
7. Ocena przygotowania firmy do kryzysu

III. Procedury działania w warunkach kryzysu cz.1

1. Ogólne zasady działania i komunikowania w sytuacji kryzysowej
2. Rozpoznanie i diagnozowanie sytuacji kryzysowej
3. Wyznaczanie celów działań
4. Plan komunikacji kryzysowej
5. Znaczenie liderów opinii i grup poparcia

IV. Procedury działania w warunkach kryzysu cz.2

1. Identyfikacja kluczowych grup docelowych

2. Formułowanie głównych komunikatów
3. Wybór środków i kanałów przekazu
4. Wyznaczenie zespołów zadaniowych
5. Harmonogram działań
6. Monitorowanie kryzysu

V. Komunikacja w sytuacjach kryzysowych cz.1

1. Sytuacja kryzysowa a media
2. Monitorowanie mediów – system wczesnego ostrzegania
3. Komunikacja w kryzysie z perspektywy prawnej
4. Ogólne zasady wystąpień w sytuacji kryzysowej
5. Język komunikacji kryzysowej – słownictwo i styl wypowiedzi

VI. Komunikacja w sytuacjach kryzysowych cz. 2

1. Wypowiedzi, oświadczenia i wywiady w sytuacjach kryzysowych
2. Materiały dla mediów
3. Znaczenie i wykorzystanie centrum prasowego
4. Organizacja konferencji prasowych
5. Strona internetowa – narzędzie komunikacji w kryzysie
6. Komunikacja wewnętrzna i jej znaczenie w kryzysie

VII. Analiza przykładów sytuacji kryzysowych (przyczyny, działania, skutki) cz1.

1. Kryzysy związane z produktem
2. Kryzysy związane z obsługą klientów
3. Kryzysy będące wynikiem komunikacji nieformalnej (plotki, czarny PR)
4. Kryzysy pracownicze

VIII. Analiza przykładów sytuacji kryzysowych (przyczyny, działania, skutki) cz. 2

1. Kryzysy związane za zarządzaniem
2. Kryzysy finansowe
3. Kryzysy wywołane katastrofami i wypadkami losowymi
4. Kryzysy ekologiczne

6. Literatura

Literatura podstawowa:

1. Larkin J., Regester M.: Zarządzanie kryzysem. PWE. Warszawa 2004
2. Mitroff I.I., Pearson C.: Zarządzanie sytuacją kryzysową, czyli jak ochronić firmę przed najgorszym, Business Press, Warszawa 1998
3. Nogalski B., Macinkiewicz H.: Zarządzanie antykryzysowe przedsiębiorstwem. Pokonać kryzys i wygrać. Difin, 2004
4. Smektała Sz.: Public relations w sytuacjach kryzysowych. Astrum. Wrocław 2000

Literatura dodatkowa:

1. Fink. S.: Crisis Management: Planning for the Inevitable. Backinprint.com. London 2000
2. Griese N. L.: How to Manage Organizational Communication During Crisis, Anvil Publisher 2001
3. Larkin J., Regester M.: Risk Issues and crisis management. A casebook of best practice. Kogan Page, London 2005

4. Mitroff I.I.: Why Some Companies Emerge Stronger And Better From A Crisis”, Amacom, 2005
5. Sull D. N.: Firma przetrwania. Rekonstrukcja przedsiębiorstwa w obliczu kryzysu, Helion, Gliwice 2006

7. Wymagania wstępne: Podstawy marketingu

8. Efekty kształcenia –umiejętności i kompetencje

Program wykładu obejmuje zagadnienia pozwalające studentom:

- Identyfikować podstawowe kategorie związane z zarządzaniem sytuacjami kryzysowymi
- Poznać procedury zarządzania w sytuacji kryzysowej
- Określać problemy i dokonywać ich analizy
- Pozyskać umiejętność przygotowywania i wdrażania planów zarządzania kryzysem
- Zdobyć wiedzę i umiejętności związane z efektywnym prowadzeniem działań komunikacyjnych w różnych sytuacjach kryzysowych

9. Forma kursu: wykład specjalizacyjny

10. Liczba godzin w semestrze: 15 godz.

11. Liczba miejsc: 35

12. Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę