

Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов
2021 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Кризові комунікації

для студентів

спеціальності *061 Журналістика*
освітнього рівня *першого (бакалаврського)*
освітньої програми *061.00.02 "Реклама і зв'язки з громадськістю"*

Київ-2021

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРИНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02156554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти

Програма № *0352/21*
Жильцов
(підпис) (прізвище, ініціали)

« *20* » *21* р.

Київський університет імені Бориса Грінченка
 Інститут журналістики
 Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
 та навчальної роботи

 О. Б. Жильцов
 « 01 » 09 2020 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Кризові комунікації

для студентів

Галузі знань	061 Журналістика та інформація
Освітнього рівня	першого (бакалаврського)
Напряму	061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»

Київ-2020

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА	
Ідентифікаційний код 02136554	
Начальник відділу моніторингу якості освіти	
Протокол № <u>0649/20</u>	
	(прізвище, ініціали)
« »	20 <u>20</u> р.


Розробник:

Шевчук Зоя Володимирівна, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат філологічних наук.

Викладач:

Шевчук Зоя Володимирівна, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат філологічних наук.

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол від 26 серпня 2020 року № 1  Л. М. Новохатько
Завідувач кафедри _____

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з реклами та зв'язків з громадськістю

26.08.2020 2020 року

Гарант освітньо-професійної програми

реклами та зв'язків з громадськістю

Робочу програму перевірено

28.08.2020 2020 р.


 М.М.Нетреба, доцент кафедри

Заступник директора Інституту журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи

 О. А. Росінська

Пролонговано

на 2021/2022 н.р. підпис (ПІБ), «27» 08 2021 р., протокол № 1 

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__ 20__ р., протокол № _____

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	обов'язкова	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	5/150	-
Курс	4	-
Семестр	7	-
Кількість змістових модулів з розподілом	5	-
Обсяг кредитів	5	-
Обсяг годин, в тому числі:	150	-
Аудиторні	56	-
Модульний контроль	10	-
Семестровий контроль	30	-
Самостійна робота	54	-
Форма семестрового контролю	Іспит	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета курсу «Кризові комунікації» - ознайомити студентів із сучасними засадами антикризового менеджменту в галузі зв'язків з громадськістю як перспективного напрямку розвитку соціальних комунікацій.

Завдання дисципліни передбачають такі процеси:

- розвивати *інтегральну компетентність*: здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов розвивати;
- *загальні компетентності*:
 ЗК-6 Емоційний інтелект та емоційна компетентність. Усвідомлення власного емоційного стану, самоконтроль і саморегуляція; самоповага і впевненість; уміння долати труднощі, стійкість до стресів; загальний оптимістичний настрій, ініціативність, налаштованість на позитивний результат.
 ЗК-7 Міжособистісна взаємодія. Готовність та здатність виконувати проекти у складі групи, брати на себе відповідальність за виконання спільних робіт.
- розвивати *фахові компетентності*:

- ФК-2 Інформаційна. Здатність створювати інформаційний продукт та ефективно його просувати. Здатність застосовувати традиційні та сучасні інформаційні технології у професійній діяльності. Знання специфіки створення і функціонування ЗМІ та забезпечення ефективної взаємодії з ними. Здатність до ефективного обрання медіаресурсів (телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама, інтернет). Можливості складання та компанування медіаплану. Уміння комбінувати всі види медіабайнгу для досягнення оптимального результату рекламної та PR-кампаній.
- ФК-4 Управлінська. Здатність організувати й контролювати командну професійну діяльність. Розуміння основного алгоритму менеджерської діяльності (планування, організація, мотивація, контроль), володіння технологіями самоменеджменту. Уміння планувати, упроваджувати та супроводжувати рекламні та PR-кампанії, розроблені для державних організацій, комерційних структур, неурядових (некомерційних) об'єднань. Володіння методиками оцінки ефективності рекламної та PR-діяльності. Можливість застосування методик ведення ефективних переговорів в галузі реклами та PR. Знання інструментарію управління репутацією як у звичайному режимі, так і в умовах кризових ситуацій. Уміння проводити оцінку стану репутації компаній.
- ФК-5 Аналітико-прогностична. Здатність проводити дослідження для ефективного просування медійного продукту. Здатність виконувати аналітико-прогностичну діяльність на основі дослідження сучасного ринку. Уміння проводити якісні та кількісні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю. Здатність передбачити тенденції та перспективи розвитку рекламного та PR-бізнесу в умовах глобалізації та світової трансформації. Можливість прогнозувати репутаційні ризики і розробляти плани антикризових заходів.
- ФК-7 Технологічна. Здатність формувати інформаційних контент. Володіння професійними технологіями. Знання SMM-менеджменту. Можливість використовувати відповідне програмне забезпечення в професійній діяльності і приватному житті. Володіння практичними засадами копірайтингу. Уміння виробляти рекламні та PR-продукти (тексти, візуальні образи, публічні виступи). Можливість моделювати рекламні та PR-повідомлення відповідно до концепцій комунікаційних кампаній.

3. Результати навчання за дисципліною

Навчання за дисципліною спрямоване на отримання таких *програмних результатів за ОПП 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю», освітнього рівня першого «бакалаврського»:*

ПРН-6 Управляти емоційним інтелектом, володіти методиками самоконтролю, засвоювати культурні сценарії емоційної поведінки відповідно до соціальної ролі особистості.

ПРН-7 Демонструвати спроможність ефективно працювати в команді. Координувати виконання завдання із завданнями колег.

ПРН-9 Використовувати сучасні інформаційні технології у професійній діяльності, спиратися на знання процесів розвитку та функціонування українських та зарубіжних медіа систем, специфіки створення і функціонування ЗМІ та забезпечення ефективної взаємодії з ними. Обирати медіаресурси. Комбінувати всі види медіабайнгу.

ПРН-11 Використовувати алгоритм менеджерської діяльності (планування, організація, мотивація, координація, контроль), самоменеджменту в сфері зв'язків з громадськістю та реклами. Планувати, впроваджувати та супроводжувати рекламні та PR-кампанії, розроблені для державних організацій, комерційних структур, неурядових (некомерційних) об'єднань, оцінювати їх ефективність.

Застосовувати методики з оцінки стану репутації компаній, інструментарію управління репутацією як у звичайному режимі, так і в умовах кризових ситуацій.

ПРН-12 Здійснювати аналітико-прогностичну діяльність. Виявляти тенденції рекламного та PR-бізнесу, передбачати перспективи подальшого їх розвитку. Проводити прикладні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю. Прогнозувати репутаційні ризики й розробляти план антикризових заходів.

ПРН-14 Використовувати IT-технологій та SMM-менеджмент у професійній діяльності. Володіти копірайтингом. Створювати рекламні та PR-продукти (тексти, візуальні образи, публічні виступи). Моделювати рекламні та PR-повідомлення відповідно до концепцій комунікаційних кампаній.

В результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

- знати основні поняття й терміни, що функціонують у галузі антикризового менеджменту;
- розуміти головні етапи і принципи організації антикризового реагування;
- застосовувати ключові правила спілкування з внутрішнім і зовнішнім середовищем організації в умовах репутаційною кризи;
- розуміти особливості методів роботи PR-структур в умовах репутаційною кризи та посткризового періоду;
- володіти специфічними обов'язками PR-фахівців в умовах антикризового реагування;
- застосовувати правила формулювання офіційної позиції організації в умовах кризи та алгоритмів написання ключових повідомлень;
- ефективно організовувати антикризову діяльність PR-служби;
- планувати та реалізовувати антикризові PR-кампанії;
- створювати антикризову команду та різні види PR-матеріалів;

- готувати спікерів до взаємодії з аудиторіями в умовах кризи та ефективно взаємодіяти зі ЗМІ.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин							
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семінарських	Модульний контроль	Самостійна робота	Семестровий контроль
Модуль I.									
Основні поняття та категорії антикризового PR									
1	Вступ до курсу «Кризові комунікації»	14	8	2	4	2		6	
2	Основні поняття та категорії антикризового PR	12	6	2	4			6	
	Модульна контрольна робота	2					2		
	Разом	28	14	4	8	2	2	12	
Модуль II. Профілактика та докризові заходи									
3	Профілактика кризи репутації	12	8	2	4	2		6	
4	Розробка плану підготовки до репутаційних криз	6	2			2		4	
	Модульна контрольна робота	2					2		
	Разом	20	10	2	4	4	2	10	
Модуль III.									
Репутаційна криза. Реагування									
5	Репутаційна криза. Реагування	14	8	2	4	2		6	
6	План роботи у кризовій ситуації	12	8	2	4	2		4	
	Модульна контрольна робота	2					2		
	Разом	28	16	4	8	4	2	12	
Модуль IV.									
Класифікація та оцінка ризиків. Антикризове повідомлення організації									
7	Класифікація та оцінка ризиків	16	8	2		2		8	
8	Офіційне антикризове повідомлення організації	6	4		4			2	
	Модульна контрольна робота	2					2		
	Разом	24	12	2	4	2	2	10	

Модуль V. Спростування. Відновлення репутації									
9	Захист від поширення недостовірної інформації	18	8	2	4	2		10	
	Модульна контрольна робота	2					2		
	<i>Разом</i>	20	8	2	4	2		10	
	Семестровий контроль	30							30
	Разом за навчальним планом	150	56	14	28	14	10	54	30

5. Програма навчальної дисципліни

Модуль I. Основні поняття та категорії антикризового PR

Тема 1. Вступ до курсу «Кризові комунікації».

Мета курсу, його предмет, завдання. Інформаційне суспільство та зростання ролі інформаційної складової у суспільно-політичних процесах, вплив глобалізації на комунікаційні процеси в суспільстві. Характеристики сучасного інформаційного простору (комерціалізація, монополізація, приватизація, інтернаціоналізація). VUCA-світ та його властивості.

Тема 2. Основні поняття та категорії антикризового PR. Репутація організації, криза репутації. Ризики. Кризова ситуація. Криза і конфлікт. Класифікація криз. Антикризовий менеджмент. Етичні питання антикризового PR.

Модуль II. Профілактика та докризові заходи

Тема 3. Профілактика кризи репутації.

Докризові заходи. Антикризове стратегічне планування. Карта ризиків. Структура антикризової команди. Основні етапи та формування антикризової стратегії.

Тема 4. Розробка плану підготовки до репутаційних криз

Антикризове управління та його інструменти. Класифікація, оцінка ризиків. Сценарії реагування та антикризової стратегії. Категорії значущості та публічності. Етапи розвитку кризи. Загальні помилки при комунікації.

Модуль III. Репутаційна криза. Реагування

Тема 5. Репутаційна криза. Реагування

Етапи розвитку кризи. Ресурси антикризової PR-кампанії. Нейтралізація негативу. Функції PR-фахівця, пресекретаря в умовах кризи. Специфіка і практика спілкування зі ЗМІ в кризовий період.

Тема 6. План роботи у кризовій ситуації.

Обов'язкові фактори реагування. Сприйняття кризи громадськістю. Правила

реагування в перші вісім годин. Боротьба з чутками. Правила кризової комунікації. Специфіка роботи в кризовій ситуації з ПР-агентством.

Модуль IV.

Класифікація та оцінка ризиків. Антикризове повідомлення організації

Тема 7. Класифікація та оцінка ризиків.

Категорії ризиків. Критерії оцінки ризиків. Сценарії антикризової стратегії.

Тема 8. Антикризове повідомлення організації

Шаблони повідомлень. Структура офіційного повідомлення та порядок пріоритетів. Правила написання офіційного антикризового повідомлення організації. Правило CAP.

Модуль V.

Спростування. Відновлення репутації

Тема 9. Захист від поширення недостовірної інформації.

Спростування недостовірної інформації в ЗМІ. Заборонені методи подолання кризи. Відновлення репутації в середній і довгостроковій перспективі. Генерація позитивних інформаційних приводів. Експертна думка.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4		Модуль 5		РАЗОМ
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	
Відвідування лекцій	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	7
Відвідування семінарських занять	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	7
Відвідування практичного заняття	1	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2	14
Робота на семінарському занятті	10	1	10	2	20	2	20	1	10	1	10	70
Робота на практичному занятті	10	4	40	2	20	4	40	2	20	2	20	140
Виконання завдань для самостійної роботи	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	25
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25	1	25	125
<i>Разом</i>			87		75		98		64		64	
Максимальна кількість балів												388
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $388:60=6,5$ Студент набрав: 326 балів, Оцінка: $326: 6,5= 50$ балів											

6.2. Завдання для самостійної роботи.

1. Скласти на основі діяльності відомої студенту організації структуру антикризової команди.
2. Дослідити помилки під час антикризового спілкування PR-фахівця зі ЗМІ.
3. Розробити алгоритм спілкування з PR-агентством, запрошеним організацією для вирішення кризової ситуації.
4. Обґрунтувати порядок пріоритетів антикризової комунікації та навести приклади помилок (реальні кейси).
5. Розробити сценарій відновлення репутації організації в середній і довгостроковій перспективі на прикладі організації, обраної за вибором студента.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Модульний контроль може проводитись дистанційно або під час аудиторних занять. Форма модульного контролю – письмове виконання поставлених завдань.

Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від таких критеріїв оцінювання:

- ✓ вчасність виконання навчальних завдань;
- ✓ повний обсяг їх виконання;
- ✓ якість виконання навчальних завдань;
- ✓ самостійність виконання;
- ✓ творчий підхід у виконанні завдань;
- ✓ ініціативність у навчальній діяльності.

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. *Форма* модульного контролю передбачає систематизацію лекційного матеріалу та вирішення творчих комунікативних завдань.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 5, виконання роботи є обов'язковим. Правильне виконання завдань оцінюється максимально у 25 балів.

Модульна контрольна робота.

- Орієнтовні завдання:
- Відповісти на тестові запитання щодо теоретичної частини модуля.
- Розробити та підготувати антикризове повідомлення для кризової ситуації (на вибір студента).
- Написати план до кризових заходів для організації на вибір студента.
- Розробити та підготувати презентацію антикризового реагування та нейтралізації негативу.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу студента на практичних і семінарських заняттях, виконання самостійної роботи, модульні контрольні роботи. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі іспиту і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу.

6.5. Орієнтовний перелік тематичних питань для тестових завдань:

1. Навести ключові помилки, які можуть бути допущені під час комунікацій зі ЗМІ в умовах кризи репутації організації, та пояснити, до яких негативних наслідків вони можуть призвести.
2. Розповісти про особливості комунікацій зі ЗМІ та зміни у функціоналі пресекретаря в період кризи репутації організації.
3. Створити перелік ключових осіб для антикризового штабу (менеджерів організації – сфери відповідальності) та рекомендованих лідерів громадської думки (сфери експертизи) для захисту репутації організації в умовах кризи.
4. Пояснити, чим відрізняються антикризові повідомлення для різних аудиторій.
5. Розповісти, як коректно та ефективно реагувати на кризу репутації.
6. Пояснити, в чому полягають цілі аудиту зовнішніх і внутрішніх комунікацій під час репутаційного аудиту.
7. Розповісти про три типові комунікаційні розриви, які можуть бути виявлені під час репутаційного аудиту, пояснити, чому вони виникають і до яких негативних наслідків можуть призвести.
8. Проаналізувати, які функції виконує PR-фахівець (антикризовий менеджер) у до-, посткризовий періоди, а також власне під час кризи?
9. Розповісти про етапи розгортання кризи та варіанти поведінки організації в цих умовах.
10. Проаналізувати ресурси, доступні організації під час кризової ситуації для антикризового реагування, а також зазначити специфіку їх використання для подолання кризи.
11. Розповісти про види нейтралізації негативу зі сторони організації з акцентом на різних складових комунікаційного ланцюжка.
12. Пояснити, як визначається категорія ризику та на основі яких критеріїв.
13. Навести види інформації про організацію, які варто включити в карту ризиків на докризовому етапі.
14. Проаналізувати, які заходи потрібно вжити на докризовому етапі для ефективного реагування в майбутньому (профілактичні дії).
15. Розповісти, з чого складається структура антикризової стратегії.
16. Пояснити, в чому полягає суть антикризового управління.

17. Навести критерії, за якими здійснюється класифікація та оцінювання ризиків репутації організації.
18. Пояснити, у чому полягає різниця в формуванні антикризової комунікації у випадку, якщо загроза здоров'ю людей виникла внаслідок помилки організації і, навпаки, якщо організація у виникненні цієї загрози не винна.
19. Проаналізувати, які переваги і недоліки характеризують антикризове реагування силами підрядної організації та власними силами і ресурсами організації.
20. З'ясувати, в чому полягає сутність і відмінність класифікацій криз репутації за походженням, динамікою протікання, можливих всередині організації та класифікації Сема Блека.
21. Пояснити, які етичні дилеми виникають перед ПР-фахівцем, пресекретарем в умовах репутаційною кризи, навести приклади.

Орієнтовний перелік практичних завдань:

1. Підготувати антикризове повідомлення за формулою CAP для внутрішньої та зовнішньої аудиторій.
2. Обрати організацію, підібрати для неї кризову таку ситуацію, щоб у кожній були втрати за трьома з чотирьох ключових пріоритетів і створити для неї антикризове повідомлення.
3. Підготувати для організації на вибір 3 критичних запитання (ймовірних запитань від журналістів) і відповіді на них від імені організації.
4. Обрати організацію/установу і можливу кризу, розробити план посткризових заходів для відновлення репутації після кризи.
5. Обрати організацію, підібрати відповідно до типу її діяльності 2 кризових ситуації та запропонувати до кожної з них контент-план з 5 інформаційних приводів, які б допомогли організації нейтралізувати наслідки цієї кризи.
6. Обрати організацію, підібрати відповідно до типу її діяльності 2 ситуації, у яких перед ПР-фахівцем постає складний моральний вибір в умовах вирішення репутаційної кризи: з одного боку, керівництво та ситуації вимагають від нього діяти в інтересах організації, а з іншого, заради порятунку її репутації йому доведеться поступитися власними принципами і переконаннями (приклади етичної дилеми).
7. Обрати організацію та підібрати для неї ймовірні кризи за такими класифікаціями: кризові ситуації, можливі всередині організації; кризові ситуації залежно від динаміки протікання.
8. Обрати організацію та підібрати для неї ймовірні кризи за такими класифікаціями: класифікація криз Сема Блека; класифікація криз за походженням.

6.6. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
Дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

7. Рекомендовані джерела

1. Антикризисный PR: учебное пособие / Е.А. Файншмидт, Т.В. Юрьева, Б.В. Кузнецов. Москва : Изд. центр ЕАОИ, 2010. 118 с.
2. Зубарева М. А. Прикладні антикризові PR-технології : навч. посіб. Острого : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. 162 с.
3. Іванюта С.М. Антикризове управління : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 288 с.
4. Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємством: теоретикометодологічні засади та практичний інструментарій : монографія. Київ : Київ. нац. торг.екон. унт, 2001. 579 с.
5. Мудрак Л. Комунікація і криза. Як громадам протистояти викликам і успішно діяти в період кризи. Київ : 2020.
6. Почепцов Г., Чукут С. Інформаційна політика: навч. посіб. Київ : Знання, 2006. 663 с.
7. Савчук В. Основы рискменеджмента предприятий. Київ : "Баланс Бизнес Букс", 2019. 280 с.
8. Тюріна Н. М. Антикризове управління : навч. посіб. / Н.М.Тюріна, Н.С.Кравцова, І.В.Грабовська. Київ : "Центр учбової літератури", 2012. 448 с.
9. Улмер Р., Селлау Т., Сиджер М. Эффективная кризисная коммуникация. От кризиса к возможности. Харків : Изд-во Гуманитарный Центр (Науменко А. А.), 2011. С. 268.
10. Холод О. М. Комунікаційні технології : підруч. Київ : «Центр учбової літератури». 2013. 211 с.

Додаткова:

11. Абетка соціальних комунікацій : довідник / укл. Г. В. Горбенко ; за наук. ред. Л. Г. Масімової. К. : Жнець, 2014. 152 с.
12. Акофф Р., Магидсон Дж., Эддисон Г. Идеализированное проектирование. Как предотвратить завтрашний кризис сегодня. Создание будущего организации. – К.: "Баланс Бизнес Букс", 2007. – 320 с.

13. Вебб Б., Манн Дж.Д. Приціл. Як приймати кращі рішення, коли весь світ проти тебе. К.: Yakaboo Publishing, 2018. 284 с.
14. Почепцов Г. Г. Сучасні інформаційні війни. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська Академія», 2015.
15. Скібіцький О. М. Антикризовий менеджмент : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2009. 568 с.
16. Чжо Джулі. Становлення менеджера. Що робити, коли всі чекають від вас вказівок. Київ : Book Chef, Форс, 2020. 352 с.

Електронні ресурси:

1. Зрада/перемога - антикризові комунікації. Practicum : веб-сайт. URL: http://practicum.space/antykryzovi_komunikatsiyi (дата звернення: 18.08.2020).
2. Антикризові комунікації для громадських організацій. Піранья. Закритий клуб піарників : веб-сайт. URL: <http://piranhaclub.net/crisis/> (дата звернення: 18.08.2020).
3. Практичний посібник для працівників комунікаційних структур в органах влади. Інститут масової інформації : веб-сайт. URL: <https://imi.org.ua/advice/praktichniy-posibnik-dlya-pratsivnikiv-komunikatsiynih-struktur-v-organah-vladi-chastina-2-i2363> (дата звернення: 18.08.2020).
4. Як бізнесу управляти кризовими комунікаціями. Дія.Бізнес : веб-сайт. URL: <https://business.diia.gov.ua/cases/antikrizovi-risenna/ak-biznesu-upravlati-krizovimi-komunikaciami>
5. «Мы большой бренд, пусть лохи извиняются». Как пиарщик Владимир Дегтярев работает с кризисными ситуациями. МС Today : веб-сайт. URL: <https://mc.today/my-bolshoj-brend-pust-lohi-izvinyayutsya-kak-piarshhik-vladimir-degtyarev-rabotaet-s-krizisnymi-situatsiyami/> (дата звернення: 18.08.2020).
6. Освітній курс: буде навесні 2021: <https://prometheus.org.ua/prometheus-plus/management-course/> (дата звернення: 18.08.2020).
7. Галина Жовтко про кризові комунікації: <https://youtu.be/H5Ki6qVGCM8>
8. Як змінились уподобання та інтереси українців до засобів масової інформації після виборів 2019 р. та початку пандемії COVID-19 (серпень 2020 р.) Дані соціологічного опитування, проведеного Центром Разумкова в серпні 2020 року: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/ukraina2020-nevypravdani-ochikuvannia-neochikuvani-vyklykypidsumky-roku-u-dzerkali-gromadskoi-dumky-gruden-2020r> (дата звернення: 18.08.2020).
9. Кризові комунікації в часи пандемії: ресурси, інструменти та інсайти. Громадський простір: веб-сайт. URL: - <https://www.prostir.ua/?kb=kryzovi-komunikatsiji-v-chasy-pandemiji-resursy-instrumenty-ta-insajty> (дата звернення: 21.08.2020).

10. Топ-5 антикризових інструментів для маркетологів. Deadline: веб-сайт.
URL: - <https://www.deadline.com.ua/blog/top-5-antikrizovih-nstrument-v-dlya-marketolog-v> (дата звернення: 15.08.2020).