Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

“**ЗАТВЕРДЖУЮ**”
Директор навчально-наукового
інституту соціології та
медіакомунікацій



Олена МУРАДЯН

“__31__”____серпня_____2026_р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Антикризові комунікації
(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти	перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
галузь знань	05 Соціальні і поведінкові науки
спеціальність	054 Соціологія
освітня програма	«Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю»
спеціалізація	-
вид дисципліни	обов’язкова
факультет	Навчально-науковий інститут соціології та медіакомунікацій

2026/2027 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою ННІ соціології та медіакомунікацій ХНУ імені В.Н.Каразіна

“26” серпня 2026 року, протокол № 6

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:
Калашнікова Аліна Олександрівна, кандидат соціологічних наук, доцент кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій

Програму схвалено на засіданні кафедри
прикладної соціології та соціальних комунікацій ХНУ імені В.Н.Каразіна

Протокол від “26” червня 2026 року № 1

Завідувачка кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій



_____ Ірина СОЛДАТЕНКО
(підпис) (прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією ННІ соціології та медіакомунікацій ХНУ імені В.Н.Каразіна

Протокол №1 від «26» серпня 2026 року

Голова науково-методичної комісії ННІ соціології та медіакомунікацій ХНУ імені В.Н.Каразіна

 Юлія СОРОКА

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Антикризові комунікації» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки студентів
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності С5 Соціологія

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни: конструювання компетентності студента з комунікації й управління організацією/спільнотою в умовах кризових явищ різного генезису.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни:

визначити межі феномену та поняття (соціальної) кризи,

розглянути специфіку антикризової комунікації як функції управління,

розглянути методи превентивної протидії кризовим явищам: ризику, проблемі, кризі, тощо,

прищепити навички створення антикризової комунікаційної стратегії для компаній різного профіля,

розглянути кризові комунікаційні феномени

ознайомити студентів із етапами створення маркетингової, брендової, комунікаційної стратегій;

поглибити уявлення про стратегічний маркетинг, брендинг і стратегічні комунікації як засоби попередження кризи;

поглибити навички самостійного кабінетного дослідження методами PEST і SWOT,

сформувати навички розробки антикризової стратегії;

сформувати навички реалізації стратегій через стратегічні комунікації організації.

1.3. Кількість кредитів – 4

1.4. Загальна кількість годин – 120

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Нормативна	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
4-й	4-й
Семестр	
1-й	1-й
Лекції	
12 год.	4 год.
Практичні, семінарські заняття	
27 год.	4 год.
Лабораторні заняття	
-	-
Самостійна робота	
81 год.	112 год.
Індивідуальні завдання	
-	

* у разі формування малочисельних груп обсяг аудиторного навчального навантаження, відведеного на вивчення навчальної дисципліни, зменшується відповідно

до Положення про планування й звітування науково-педагогічних працівників Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна.

1.6. Перелік компетентностей, що формує дана дисципліна

Загальні компетентності:

ЗК01.Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях
ЗК03. Здатність працювати в команді
ЗК06. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо
ЗК07. Навички міжособистісної взаємодії
ЗК08. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями
ЗК09. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології
ЗК10. Здатність генерувати нові ідеї
ЗК14. Дослідницька компетентність випускника університету як результат науковості змісту й технологій підготовки здобувача вищої освіти, націленості його на пошукову/дослідну діяльність

Фахові компетентності:

ФК 03. Здатність аналізувати соціальні зміни, що відбуваються в Україні та світі в цілому
ФК 04. Здатність збирати, аналізувати та узагальнювати соціальну інформацію з використанням соціологічних методів
ФК 09. Уміння обговорювати професійні проблеми, відстоювати свою точку зору, пояснювати сутність явищ, подій, процесів, робити висновки, давати аргументовані відповіді
ФК 12. Здатність брати участь у створенні ефективної комунікаційної інфраструктури організації, забезпеченні внутрішньої і зовнішньої комунікації, в тому числі з державними установами, громадськими організаціями, комерційними структурами, засобами масової інформації; брати участь у формуванні та підтримці корпоративної культури
ФК 13. Здатність брати участь у плануванні, підготовці та проведенні комунікаційних кампаній та заходів відповідно до цілей і завдань організації на основі результатів досліджень

1.7. Перелік результатів навчання, що формує дана дисципліна

РН 03. Застосовувати положення соціологічних теорій та концепцій до дослідження соціальних явищ у контексті професійних завдань в сфері соціології, реклами та зв'язків з громадськістю
РН 04. Пояснювати закономірності та особливості розвитку і функціонування соціальних явищ у контексті професійних завдань в сфері соціології, реклами та зв'язків з громадськістю
РН 06. Ефективно виконувати різні ролі (зокрема організатора, комунікатора, критика, генератора ідей, виконавця тощо) у команді в процесі вирішення фахових задач у сферах соціології, реклами та зв'язків з громадськістю, дотримуючись професійних етичних норм
РН 09. Володіння навичками організаційноуправлінської роботи з малими колективами

1.8. Пререквізити: вказати перелік дисциплін, що передують вивченню даної дисципліни

Основи теорії комунікації
Соціологія масової комунікації
Сучасні соціологічні теорії
Методологія та організація соціологічного дослідження

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Тема 1. Поняття кризи

Криза як соціальний, організаційний, комунікативний феномен. Кризові явища: ускладнення, проблема, криза, катастрофа. Поняття кризи у психології, соціології, PR. Характеристики кризи. Типології криз. Поняття, функції, моделі кризової комунікації. Кризова комунікація як специфічна функція журналіста, спеціаліста з PR..

Тема 2. Теорія систем і теорія катастроф

Системний підхід і концепція Н. Лумана. Впорядковані системи. Ентропія й аутопойєзис. Кризи у впорядкованих сисТемах. Поняття точки біфуркації. Роль аттрактора у розгортанні кризи. Кризи у соціальних і техносоціальних сисТемах. Витоки, причини, приводи криз. Масштаб і комунікативний масштаб криз. Криза як потенційна точка росту.

Тема 3. Методи інформаційного забезпечення кризового менеджмента

Методи і прийоми прогнозування криз. Маркери зовнішньої та внутрішньої кризи. «Сигнальний контур» і спрямлення комунікативних ланцюгів.

Визначення інформаційного мінімуму для кризових комунікацій. Сфера діяльності компанії та обмеження доступу до даних. Збір даних про компанію, споживачів, конкурентів. Створення банку даних і доступ до нього. Аудит і консультування. Кризова аналітика як спеціальна галузь на перетині соціологічних, фінансових та маркетингових досліджень.

Тема 4. Ризик-менеджмент

Структура організації і картографування ризиків. Життєвий цикл проблеми. Аналіз ризику: методологія, процес, результати. Імплікація циклічного аналізу ризиків в організаційну культуру.

Стратегії адаптації до змін (модель Чейза-Джонса). Програмування дій за проблемою.

Тема 5. Розмова на березі: заходи у докризовий період

Антикризова стратегія й антикризовий план. Структура антикризової стратегії. Ключові спільноти, резерви, ресурси. Комунікаційне забезпечення антикризової стратегії.

Прийняття управлінських рішень в умовах обмеженого часу. Інтуїтивні і раціональні стратегії та їх наслідки для організації.

Криза в інформаційному суспільстві і правило чотирьох годин.

Тема 6. Комунікації під час кризи

Основні методи роботи із внутрішньою і зовнішньою громадськістю. Канали інформування і сегментування аудиторій. Соціальномедіатизована модель кризової комунікації.Чутки як загроза ефективності кризового менеджмента.

Інструменти залучення громадськості. Комунікаційний чек-ліст для кризового менеджера.

Очікування аудиторій і кризові комунікації.

Тема 7. Після кризи

Післякризовий менеджмент. Оцінка і підведення підсумків кризи: для персоналу, для організації, для кризової групи. Запобігання зворотним кризовим хвилям.

Перебудова організації: стратегічні і тактичні пастки.

Виділення груп за рівнем довіри. Чек-ліст довіри. Формування стратегії і планування комунікаційного, ресурсного і резервного забезпечення реконструкції іміджу.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів	Кількість годин

	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с. р.		л	п	лаб.	інд.	с. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. Поняття кризи та антикризової комунікації	17	1	3	0	0	11	16	0,5	0,5	0	0	15
2. Теорія систем і теорія катастроф	18	2	4	0	0	12	18	1	1	0	0	16
3. Методи інформаційного забезпечення кризових комунікацій	18	2	4	0	0	12	17	1	1	0	0	15
4.Ризик-менеджмент	17	2	4	0	0	11	18	1	1	0	0	16
5. Розмова на березі: заходи у докризовий період	18	2	4	0	0	12	17	1	1	0	0	15
6. Комунікації під час кризи	18	2	4	0	0	12	18	1	1	0	0	16
7. Після кризи	17	1	4	0	0	11	16	0,5	0,5	0	0	15
Усього годин	120	12	27	0	0	81	120	6	6	0	0	108

4. Теми семінарських занять

Назва теми	Кількість годин (денна форма)	Кількість годин (заочна форма)
1. Поняття кризи	3	0,5
2. Теорія систем і теорія катастроф	4	1
3. Методи інформаційного забезпечення	4	1
4.Ризик-менеджмент	4	1
5. Розмова на березі: заходи у докризовий період	4	1
6. Комунікації під час кризи	4	1
7. Після кризи	4	0,5
Всього	**27**	**6**

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин (денна форма)	Кількість годин (заочна форма)
1	Підготовка практичних і творчих завдань, усних та письмових відповідей	69	90
2	Підготовка до екзаменаційного тесту	12	12
	Разом	81	108

6. Індивідуальні завдання

Індивідуальні завдання не передбачені навчальним планом.

7. Методи навчання

Позааудиторні - читання, перегляд інтернет-джерел, перегляд записів.

Аудиторні - лекції-дискусії, семінарські дискусії, практичні роботи.

Курс адаптований для проведення як в очному, так і в дистанційному або змішаному форматі. Усіх студентів на початку курсу запрошують до Moodle з дисципліни, де вони отримують усі необхідні матеріали і посилання.

Перед лекційним заняттям студенти мають переглянути відеозапис лекції, а на самому занятті мають змогу поставити питання викладачеві, висловити коментарі та думки стосовно переглянутого (таке заняття може проводитися як офлайн, так і онлайн за допомогою конференц-сервісів ZOOM чи Google Meet).

Семінарські (практичні) заняття за курсом передбачають завдання, які можливо виконувати як в аудиторії, так і вдома з консультацією викладача. Результат практичної роботи у будь-якому разі прикріплюється до завдання в Moodle, там само відбувається й оцінювання.

8. Методи контролю

Контроль знань з навчальної дисципліни визначає відповідність рівня знань, вмінь і навичок студентів вимогам нормативних документів. Програмою навчальної дисципліни передбачені різні види практичних і творчих завдань, а також контрольна робота.

Поточний контроль − виконання практичних і творчих завдань за участі викладача або самостійно; на семінарських заняттях оцінюється якість виконаних завдань й активності студентів. Контрольна робота дозволяє оцінити аналітичні і практичні навички студентів за якістю виконання завдань.

Підсумковим контролем знань є екзамен (у формі тестових завдань). Тест виконується онлайн (за допомогою Moodle). Використання цих сервісів можливе і під час аудиторного виконання екзаменаційного тесту.

9. Схема нарахування балів

Денна і заочна форми навчання

Семінарські, самостійні, контрольні роботи							Екзамен	Сума
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	40	100
8	8	8	8	8	12	8		

Мінімальна кількість балів для допуску до екзамена - 10.

За активність і оригінальні відповідей можна отримати додатково до 10 бонусних балів. Бонусні бали додаються до суми набраних балів у тому випадку, якщо за іншими формами роботи студент не набрав 100, і зараховуються у кількості, якої не вистачає до 100, або у повному обсязі, якщо сума менша за 100.

Критерії оцінювання навчальних досягнень

Під час вивчення навчальної дисципліни використання технологій штучного інтелекту (ШІ) здійснюється відповідно до Політики використання технологій штучного інтелекту Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

У межах дисципліни застосовуються такі моделі використання ШІ: модель «ШІ заборонено».

Використання технологій штучного інтелекту не допускається під час виконання контрольних заходів, спрямованих на перевірку індивідуальних знань і сформованості компетентностей здобувача освіти, зокрема: усного опитування, модульних контрольних робіт, екзамену (заліку), якщо інше не визначено викладачем, інших видів оцінювання, для яких викладачем встановлено обмеження щодо використання ШІ.

Критерії оцінювання практичних і творчих завдань

Через творчий характер завдань, критерії уточнюються окремо у кожному з них у відповідності до характеру роботи, але загальний принцип оцінювання за кожним параметром наступний.

Характеристика роботи	Кількість балів
Студент(ка) здійснює логічно правильний, послідовний аналіз усіх елементів представленої задачі, пропонує оригінальні ідеї її вирішення, аргументує їх із посиланнями на дослідження і досвід експертів, вірно використовує категорії і терміни	Максимальна кількість балів
Студент(ка) здійснює аналіз деяких елементів представленої задачі, пропонує запозичені ідеї вирішення, але розвиває їх у відповідності до завдання, аргументує їх без посилань на дослідження, загалом вірно використовує деякі категорії	Половина максимальної кількості балів
Студент(ка) не аргументує аналіз, ідеї запозичені з джерел та є чистою компіляцією або зовсім відсутні, плутає або не може використати категорії	1 бал
Студент(ка) використовує ШІ для генерування тексту відповіді на задачу	0 балів (на розсуд викладача, бали можуть бути додані за спробу доповнити ШІ-матеріал власними роздумами, в об’ємі, що відображає якість такої спроби)

На курсі також діють правила щодо здачі завдань у встановлені терміни, які обмежують можливість оцінювати завдання максимально високо, якщо студент запізнився із ним без поважної причини, для якої є документальне підтвердження.

Характеристика роботи	Максимальна можлива кількість балів
Студент(ка) виконує роботу у встановлений термін	Максимальна кількість балів
Студент(ка) виконує роботу після встановленого дедлайну, однак не пізніше ніж за тиждень після нього	Половина максимальної кількості балів
Студент(ка) не виконує роботу взагалі або виконує її пізніше, ніж через тиждень після встановленого дедлайну	0 балів

Критерії оцінювання екзаменаційного/залікового теста

Характеристика відповіді	Максимальна кількість балів
Правильна відповідь на стандартне тестове запитання	1

Усього	40

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка	
	для чотирирівневої шкали оцінювання	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно	зараховано
70 – 89	добре	
50 – 69	задовільно	
1– 49	незадовільно	не зараховано

10. Рекомендована література

Основна література

1. Андросова, Т. В., Кулініч, О. А., & Сукачова, С. М. (2024). Бізнес-стратегія українського підприємства в рамках концепції економіки замкненого циклу ЄС. Здобутки економіки: перспективи та інновації, (11).
2. Бражник, Л. В., & Чумак, В. Д. (2020). Управління проектами в умовах кризи.
3. Власова, В., Тарновська, І., & Недоля, Д. (2022). Бізнес-стратегія підприємства в умовах турбулентного зовнішнього середовища. Економіка та суспільство, (42).
4. Гур'єв, С. О., Радиш, Я. Ф., & Терент'єва, А. В. (2009). Кризовий менеджмент та управління надзвичайними ситуаціями в державному управлінні. Університетські наукові записки, (2), 285-290.
5. Наджафов, А. Г. О. (2020). Кризовий менеджмент в стратегії розвитку підприємства.
6. Оберемчук, В. Ф., Оберемчук, В. Ф., Давидкова, К., & Демченко, Т. (2024). Конкуренція і бізнес-стратегія під час війни.
7. Сікора, Л. С., Лиса, Н. К., Сабат, В. І., & Мацюк, В. В. (2024). Антикризове управління соціальними об'єктами за допомогою інформаційних рекламних повідомлень в умовах загроз. Науковий вісник НЛТУ України, 34(4), 49-58.
8. Яковчук, Р. С., & Степчук, О. М. (2019). Кризовий менеджмент як інструмент управління у надзвичайних ситуаціях.
9. Acar, A. and Muraki, Y. (2011) 'Twitter for crisis communication:lessons learned from Japan's tsunami disaster', Int. J. Web Based Communities, Vol. 7, No. 3, pp.392–402.
10. Agarwal, R., Grassl, W., & Pahl, J. (2012). Meta‐SWOT: introducing a new strategic planning tool. Journal of Business Strategy, 33(2), 12-21.
11. Barcelos, R. H., Dantas, D. C., & Sénécal, S. (2018). Watch your tone: How a brand's tone of voice on social media influences consumer responses. Journal of Interactive Marketing, 41(1), 60-80.
12. Chewning, L. V., Lai, C. H., & Doerfel, M. L. (2013). Organizational resilience and using information and communication technologies to rebuild communication structures. Management Communication Quarterly, 27(2), 237-263.
13. Clampitt, P. G., DeKoch, R. J., & Cashman, T. (2000). A strategy for communicating about uncertainty. Academy of Management Perspectives, 14(4), 41-57.
14. Coleman, A. (2020). Crisis communication strategies: How to prepare in advance, respond effectively and recover in full. Kogan Page Publishers.
15. Coombs, T. W. (2018). Crisis communication. Encyclopedia of public relations, 2.
16. Coombs, W. T. (2020). Conceptualizing crisis communication. In Handbook of risk and crisis communication (pp. 99-118). Routledge.

17. Coombs, W. T., & Tachkova, E. R. (2023). Crisis Communication Theory: Emergence of a Vibrant Sub-field of Public Relations Theory. In Public Relations Theory III (pp. 173-190). Routledge.
18. George, G. (2023). Understanding Your Target Audience by Profiling a Typical Member. In Teaching Science Students to Communicate: A Practical Guide (pp. 129-135). Cham: Springer International Publishing.
19. Gephart Jr, R. P., Miller, C. C., & Helgesson, K. S. (Eds.). (2018). The Routledge companion to risk, crisis and emergency management. Routledge.
20. Gurl, E. (2017). SWOT analysis: A theoretical review.
21. Houston, J. B. (2018). Community resilience and communication: Dynamic interconnections between and among individuals, families, and organizations. Journal of Applied Communication Research, 46(1), 19-22.
22. Hyvärinen, J., & Vos, M. (2015). Developing a conceptual framework for investigating communication supporting community resilience. Societies, 5(3), 583-597.
23. Issa, T., & Issa, T. (2014). Sustainable business strategies and PESTEL framework. GSTF Journal on Computing (JoC), 1(1).
24. Jin, Y., Coombs, W. T., Wang, Y., van der Meer, T. G., & Shivers, B. N. (2024). "READINESS": A keystone concept beyond organizational crisis preparedness and resilience.
25. Kar, B., & Cochran, D. M. (Eds.). (2019). Risk communication and community resilience. Routledge.
26. Kramer, M. W. (2014). Managing uncertainty in organizational communication. Routledge.
27. Luo, J., Pan, X., Wang, S., & Huang, Y. (2019). Identifying target audience on enterprise social network. Industrial management & data systems, 119(1), 111-128.
28. Malik, F. S., & Terzidis, O. (2026). The metamorphosis of organizational resilience: a strategic roadmap for SMEs in the digital age. Review of Managerial Science, 1-35.
29. Mizrak, K. C. (2024). Crisis Management and Risk Mitigation: Strategies for Effective Response and Resilience. Trends, Challenges, and Practices in Contemporary Strategic Management, 254-278.
30. Nicholls, S. (2012). The resilient community and communication practice. Australian Journal of Emergency Management, The, 27(1), 46-51.
31. Oh, J., & Ki, E. J. (2019). Factors affecting social presence and word-of-mouth in corporate social responsibility communication: Tone of voice, message framing, and online medium type. Public Relations Review, 45(2), 319-331.
32. Panahi, M. M., & Moayerian, N. (2025). Seeds of resilience: How social capital cultivates community strength in environmental crisis management. Journal of environmental management, 380, 124937.
33. Sammut‐Bonnici, T., & Galea, D. (2015). SWOT analysis. Wiley Encyclopedia of management, 1-8.
34. Scharte, B. (2025). The need for general adaptive capacity—Discussing resilience with complex adaptive systems theory. Risk Analysis, 45(6), 1443-1452.
35. Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2021). Theorizing crisis communication. John Wiley & Sons.
36. Seyd, B. (2025). A crisis of crisis management: The polycrisis, the organization of pessimism, and the defensive turn. European Journal of Social Theory, 28(4), 644-671.
37. Sterbenz, J. P., Hutchison, D., Çetinkaya, E. K., Jabbar, A., Rohrer, J. P., Schöller, M., & Smith, P. (2010). Resilience and survivability in communication networks: Strategies, principles, and survey of disciplines. Computer networks, 54(8), 1245-1265.
38. Sund, K. J., Galavan, R. J., & Huff, A. S. (Eds.). (2016). Uncertainty and strategic decision making. Emerald Group Publishing.
39. Thomas, G. F., & Stephens, K. J. (2015). An introduction to strategic communication. International Journal of Business Communication, 52(1), 3-11.
40. Usman, M. (2013). Creation of Effective Advertising in the persuasion of Target Audience.

International Journal, 2(1).
41. Vos, M. (2017). Communication in turbulent times: Exploring issue arenas and crisis communication to enhance organisational resilience (Vol. 40). Vos & Schoemaker.
42. Wilson, S. R., Kuang, K., Hintz, E. A., & Buzzanell, P. M. (2021). Developing and validating the communication resilience processes scale. Journal of Communication, 71(3), 478-513.

Допоміжна література

43. Коновальчук, К. Д., & Коновальчук, К. (2020). Менеджмент підприємств у кризових ситуаціях (Doctoral dissertation, Видавництво Львівської політехніки).
44. Квартенг, Е. М. (2020). Особливості менеджменту в кризових умовах. Матеріали ІІІ Міжнародної студентської науково-технічної конференції „Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання“, 205-206.
45. Литвиненко, Л. Ю. С. (2020). Антикризовий менеджмент підприємства: підходи і сисТема.
46. Черчик, Л. М., & Марців, Т. Ю. (2017). Сутність та інструменти антикризового менеджменту. Економічний форум, (2), 231-238.
47. Chen, H. Y., Das, A., & Ivanov, D. (2019). Building resilience and managing post-disruption supply chain recovery: Lessons from the information and communication technology industry. International Journal of Information Management, 49, 330-342.
48. Crouse Quinn, S. (2008). Crisis and emergency risk communication in a pandemic: a model for building capacity and resilience of minority communities. Health promotion practice, 9(4_suppl), 18S-25S.
49. DuFrene, D. D., & Lehman, C. M. (2014). Navigating change: Employee communication in times of instability. Business and Professional Communication Quarterly, 77(4), 443-452.
50. Hinsberg, K. L., & Lamanna, A. J. (2024). Crisis communication in construction: Organizational strategies for worksite fatalities. Journal of safety research, 88, 145-160.
51. Getmanenko, O. (2020). FORMATION AND SUBSTANTIATION OF ANTI-CRISIS STRATEGY OF FINANCIAL SECURITY OF COUNTRIES WITH ECONOMIES IN TRANSITION. Three Seas Economic Journal, 1(3), 23-28. https://doi.org/10.30525/2661-5150/2020-3-4
52. Gonzalez, M. P. (2024). Developing Strategies for Building a Tone of Voice for Brands in Southeast Asia. International Journal of Creative and Arts Studies, 11(2), 109-122.
53. Gretzky, W. (2010). Strategic planning and SWOT analysis. Essentials of strategic planning in healthcare, 1(12), 91-108.
54. Kumar, S., Sureka, R., Lim, W. M., Kumar Mangla, S., & Goyal, N. (2021). What do we know about business strategy and environmental research? Insights from Business Strategy and the Environment. Business Strategy and the Environment, 30(8), 3454-3469.
55. Longstaff, P. H., & Yang, S. U. (2008). Communication management and trust: their role in building resilience to “surprises” such as natural disasters, pandemic flu, and terrorism. Ecology and Society, 13(1).
56. Moss, D., & Warnaby, G. (1998). Communications strategy? Strategy communication? Integrating different perspectives. Journal of marketing communications, 4(3), 131-140.
57. Pan, W., Chen, L., & Zhan, W. (2019). PESTEL analysis of construction productivity enhancement strategies: A case study of three economies. Journal of Management in Engineering, 35(1), 05018013.
58. Quirke, B. (2017). Making the connections: Using internal communication to turn strategy into action. Routledge.
59. Salzarulo, A., Mundorf, N., Sakar, J., Terui, M., & Lei, W. (2015). Communication as a Tool for Empowerment: A Model for Resilience. China Media Research, 11(4).
60. Schulz-Knappe, C., Koch, T., & Beckert, J. (2019). The importance of communicating change: Identifying predictors for support and resistance toward organizational change processes. Corporate Communications: An International Journal, 24(4), 670-685.

61. Steyn, B. (2004). From strategy to corporate communication strategy: A conceptualisation. Journal of communication management, 8(2), 168-183.
62. Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2010). Effective crisis communication: Moving from crisis to opportunity. Sage Publications.
63. Vultee, F. (2022). A media framing approach to securitization: Storytelling in conflict, crisis and threat. Routledge.
64. Zhong, W., Hu, Q., & Kapucu, N. (2023). Robust crisis communication in turbulent times: Conceptualization and empirical evidence from the United States. Public Administration, 101(1), 158-181.

Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відеолекції, інше методичне забезпечення

Відеолекції: https://www.youtube.com/playlist?list=PLmMj2N0C7ICKCBrvabnjj_7DHfVek50R4