**Аннотация выпускной квалификационной работы**

**Кудряшова Григория Николаевича «Кризисные коммуникации в автомобильной отрасли: сравнение российской и зарубежной практики»**

**Актуальность темы работы** заключается в том, что российские автопроизводители сильно отстают от зарубежных конкурентов. Это касается не только технических параметров продукции (качества, надежности), но и многих других сторон, в том числе качества коммуникаций.

**Научная новизна** работы заключается в сравнительном анализе зарубежного и российского опыта кризисных коммуникаций и в формулировке рекомендаций для российских автопроизводителей по работе с аудиторией как для избежания, так и при наличии кризисов.

**Объектом** исследования в работе являются бизнес-коммуникации в автомобильной отрасли. **Предмет** – кризисные коммуникации в автомобильной отрасли.

**Цель** – на основе анализа и сравнения опытазарубежных и российских компаний выявить различия в стратегиях кризисных коммуникаций, сформулировать рекомендации по решению задач кризисных коммуникаций для российских компаний.

**Задачи:**

1. Рассмотреть теоретические подходы к понимаю кризисных коммуникаций
2. определить роль PR-технологий в кризисных коммуникациях
3. определить специфику кризисных коммуникаций в автомобильной промышленности
4. проанализировать зарубежную практику в автомобильной отрасли и выявить характерные особенности кризисных коммуникаций
5. провести анализ российской практики и выявить различия кризисных коммуникаций
6. предложить рекомендации по преодолению типовых кризисов отрасли для российской практики

**Теоретико-методологическую** базу работы составили работы российских и зарубежных ученых и практиков в области изучения кризисных коммуникаций и PR-технологий в кризисных коммуникациях, исследования автомобильного рынка, проведенные **российскими и зарубежными специалистами.**

В **качестве эмпирической** базы работы выступили материалы компаний АвтоВАЗ и Toyota за период с 2002 по 2015 год: пресс-релизы, официальные заявления компаний, материалы с сайтов; также базу составили новостные заметки, статьи, интервью в российских и зарубежных СМИ.

**Методы исследования**: мониторинг СМИ, неформализованный анализ текстовых документов сравнительный анализ, мониторинг интернет-активности компаний.

**Структура работы** состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы, а также приложений. В первой главе работы рассматриваются понятие кризисных коммуникаций и роль PR-технологий в кризисных коммуникациях, дается общая характеристика автомобильного рынка и его особенностей. Во второй главе работы подробно описываются и анализируются примеры построения коммуникаций в период кризиса компаний «Toyota» и «АвтоВАЗ».