Аннотация выпускной квалификационной работы

ИГОНИНОЙ Елена Николаевны

«Коммуникационная политика концерна Volkswagen в условиях кризиса»

Н. рук. – Шишкин Дмитрий Павлович,
кандидат философ. н., доцент

Кафедра связей с общественностью в бизнесе

Очная форма обучения

 **Актуальность исследования.** В современных экономической реалии даже самые могущественные игроки рынка не застрахованы от возникновения кризисных ситуаций, способных угрожать жизнедеятельности организации. Актуальность исследования обусловлена необходимостью изучения практик антикризисного реагирования в современном меняющемся информационном пространстве, для выявления новых механизмов налаживания эффективной коммуникации с ключевыми стейкхолдерами.

 **Объект исследования**: коммуникационная политика концерна Volkswagen AG.

**Предмет исследования:** кризисные коммуникации концерна Volkswagen AG в условиях «Дизельного скандала**».**

 **Цель работы –** выявление коммуникационных ошибок антикризисной стратегии концерна Volkswagen.

**Задачи научно-исследовательской работы**: дать определение понятию «кризисные коммуникации», определить основные характеристики и типологии; изучить эффективные технологии ведения антикризисных коммуникаций; изучить историю и деятельность концерна; проанализировать и выявить ошибки «Дизельного скандала» Volkswagen AG; предложить рекомендации по возможному решению кризиса концерна Volkswagen AG.

 **Рабочая гипотеза:** концерн Volkswagen AG совершил ряд коммуникационных ошибок в антикризисной стратегии.

**Теоретико-методологическую** базу исследования составили: труды отечественных и зарубежных авторов таких, как Филатова В.А., Коротков Э.М., Студеникин Н.В., Занин С., Улмер Р., Харрисон Ш., Кумбс Т. и другие.

 **Эмпирическую базу** составили материалы интернет-версий 3 влиятельных немецких изданий: «TAZ», «DIE WELT», «Deutsche Welle» в период с 21.09.2015 (около 120 статей). Также был изучен контент официальных ресурсов Volkswagen AG: официальная страница Volkswagen AKTIENGESELLSCHAFT, официальная страница twitter, официальная страница концерна в России Group Rus.

**Структура** работы состоит из двух глав. В первой главе осмысляется теоретическая составляющая темы: раскрывается понятие кризисной коммуникации, приводится типология кризисов, а также рассматриваются различные методики разрешения кризисных ситуаций. Текст второй главы представляет собой эмпирическое исследование коммуникационной политики концерна Volkswagen AG в условиях разгоревшегося в сентябре 2015 года «Дизельного скандала». В рамках практической части выявлены коммуникационные ошибки в антикризисной стратегии VW, предоставлены результаты контент-анализа, а также предложен собственный план решения предполагаемого кризиса.

 **Научные методы:** Анализ документов, мониторинг СМИ, SWOT-анализ, сравнительный анализ, контент-анализ, неформализованное наблюдение.