

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

### Б1.В.ОД.4 PG, GR, HR: особенности профессиональных стратегий

**Автор:** В. Федюнин, д.э.н., профессор

**Код и наименование направления подготовки, профиля:**

38.04.02 Менеджмент, «Управление рекламным и медиабизнесом»

**Квалификация (степень) выпускника:**

Магистр

**Цель освоения дисциплины:**

Сформировать компетенцию в области планирования и принятия решений по разработке и реализации PR, GR, HR профессиональных стратегий.

**План курса:**

№ издела	Наименование (тем) раздела	Содержание (тем) раздела
1	2	3
1	Сущность, задачи и основные категории PR, GR, HR профессиональных стратегий	Сущность и преимущества стратегического мышления в рекламе. Стратегическое видение и его влияние на формирование PR, GR, HR профессиональных стратегий предприятия, действующего на рынке рекламы. Современный подход к разработке и реализации PR, GR, HR профессиональных стратегий. Ключевые гипотезы разработки и реализации PR, GR, HR профессиональных стратегий. PR, GR, HR профессиональная стратегия как ключевая категория устойчивого экономического развития предприятия
2	PR, GR, HR аспекты профессиональных стратегий: постановка целей и рыночное позиционирование. Совершенствование потенциала предприятия, действующего на рынке рекламы	Процесс разработки и реализации PR, GR, HR профессиональных стратегий: сущность и структура. Участники процесса разработки и реализации PR, GR, HR профессиональных стратегий. Общий анализ рынка рекламы. Общее и оперативное окружение предприятия, действующего на рынке рекламы. PEST-анализ. SWOT-анализ. Анализ внешней и внутренней среды предприятия, действующего на рынке рекламы: постановка целей и рыночное позиционирование. Оценка эффективности текущей стратегии маркетинга предприятия, действующего на рынке рекламы. Анализ основных составляющих потенциала предприятия, действующего на рынке рекламы. Анализ продуктовой стратегии. Оценка эффективности инновационной политики. Уровень технологий. Аутсорсинг. Концепция цепочки ценностей. Анализ финансового состояния предприятия, действующего на рынке рекламы. Финансовый профиль. Анализ организационных возможностей
3	Разработка	Виды миссий. Факторы, влияющие на формирование миссии

	<p>миссии, стратегических целей и выбор PR, GR, HR профессиональной стратегии предприятия, действующего на рынке рекламы. Реализация PR, GR, HR профессиональных стратегий предприятия, действующего на рынке рекламы</p>	<p>предприятия, действующего на рынке рекламы. Критерии определения качества миссии. Цели предприятия, действующего на рынке рекламы. Соотношение миссии предприятия уровню формулирования его PR, GR, HR профессиональной стратегии на рынке рекламы. PR, GR, HR профессиональной стратегии и конкурентные преимущества предприятия, действующего на рынке рекламы. Базовые стратегии конкуренции. Стратегии концентрированного роста и интеграции предприятия, действующего на рынке рекламы. Агрессивные и оборонительные стратегии предприятия, действующего на рынке рекламы. Проблемы реализации стратегии и тактики предприятия, действующего на рынке рекламы. Стратегические изменения. Стили и методы стратегического управления в рекламе. Стратегические факторы организационной культуры на предприятии, действующем на рынке рекламы</p>
4	<p>Контроль и мониторинг результатов разработки и реализации PR, GR, HR профессиональных стратегий предприятия, действующего на рынке рекламы</p>	<p>Организационный и стратегический контроль на предприятии, действующем на рынке рекламы. Мониторинг стратегических сигналов. Системы стратегического управленческого учета на предприятиях, действующих на рынке рекламы. Оценка эффективности PR, GR, HR профессиональных стратегий предприятия. Система стратегического управления на предприятии, действующем на рынке рекламы. Система стратегических коммуникативных планов предприятия, действующего на рынке рекламы</p>

#### **Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:**

В ходе реализации дисциплины Б.1.В.ОД.4 «PR, GR, HR: особенности профессиональных стратегий» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся: диспут, эссе

Промежуточная аттестация проводится в форме: экзамен в виде устного собеседования по проблемным вопросам с использованием метода «тестирование»

**Основная литература:**

1. Гундарин М., Гундарина Е. Рекламные и PR-кампании. М.: Изд-во «Феникс». 2013г., 192 с.
2. Кошелев А. PR-проектирование. От идеи до воплощения в реальность. М.: Изд-во «Дашков и Ко». 2013 г., 304 с.