

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

GR СТРАТЕГИИ В МЕДИАБИЗНЕСЕ

Автор: Д.В. Фунтов

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.04.02 Менеджмент, «Управление рекламным и медиабизнесом»

Квалификация (степень) выпускника:

Магистр

Цель освоения дисциплины:

Сформировать компетенцию способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию.

План курса:

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
1	Система политических коммуникаций.	Политическая реклама. PR. Агитация. Пропаганда. Имидж. GR.
2	Лоббизм.	Понятие. Система взаимодействия.
3	Технологии лоббирования.	Технологии общественного воздействия. Технологии персонального воздействия. Модели отношений в сфере лоббизма.
4	GR. Понятие. Терминология.	Цели и задачи. Различия. Общественное отношение.
5	GR. Система взаимодействия.	Субъекты и объекты. Уровни и характеристики.
6	Общественные объединения.	Общественные объединения. Саморегулируемые организации. Отраслевая GR деятельность в медиабизнесе. Законодательное регулирование лоббизма. Общественное отношение.
7	GR технологии.	Прямое воздействие. Экспертные сообщества. Корпоративная социальная ответственность. Неэтичные GR технологии.
8	Использование СМИ в GR деятельности. Стратегическое планирование.	Организация информационных потоков. Концентрация целевых сообщений. Основные технологии. Особенности использования новых медиа для решения GR задач. Социальные сети. Использование других политических коммуникаций при построении GR стратегии. Решение смежных задач.
9	Организация отдела GR медиапредприятия.	Цели и задачи. Структура. Этапы процесса. Планирование деятельности.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: метод проблемного изложения, фронтальные и комбинированные опросы;
- при проведении занятий семинарского типа: рефераты, доклады, домашнее задание; деловая и командная игра.

Зачет проводится в виде устного собеседования и выполнения практического задания.

Основная литература:

1. Забурдаева Е.В. Политическая кампания. Стратегии и технологии. Аспект Пресс 2012. <http://www.iprbookshop.ru/8969>
2. Чумиков А.Н. Медиарилейшинз. – М.: Аспект Пресс, гриф УМО, 2014 <http://www.iprbookshop.ru/21062.html>