

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 18.11.2023 14:53:30
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e6b0521a5b72742753c18b1d6

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
/МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ/**

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета Экономики и
управления



/А.В. Назаренко/

«30» августа 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Консалтинг и прогнозирование в медиасфере»

Направление подготовки

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки **«Технологии анализа медиасферы»**

Квалификация (степень) выпускника

Магистр

Форма обучения

Очная, заочная

Москва 2022 г.

Разработчик:

Профессор кафедры «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»,
доктор философских наук, профессор



В.А. Чвякин

Согласовано:

Заведующий кафедрой «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»,
кандидат экономических наук, доцент



Ю.О.Алтунина

Содержание

| | | |
|------|--|----|
| 1. | Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине..... | 4 |
| 2. | Место дисциплины в структуре образовательной программы | 4 |
| 3. | Структура и содержание дисциплины..... | 5 |
| 3.1. | Виды учебной работы и трудоемкость | 5 |
| 3.2. | Тематический план изучения дисциплины | 6 |
| 3.3. | Содержание дисциплины | 7 |
| 3.4. | Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий | 8 |
| 3.5. | Тематика курсовых проектов (курсовых работ) | 10 |
| 4. | Учебно-методическое и информационное обеспечение..... | 10 |
| 4.1. | Нормативные документы и ГОСТы | 10 |
| 4.2. | Основная литература | 10 |
| 4.3. | Дополнительная литература | 11 |
| 4.4. | Электронные образовательные ресурсы..... | 11 |
| 4.5. | Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение | 11 |
| 4.6. | Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы | 11 |
| 5. | Материально-техническое обеспечение | 12 |
| 6. | Методические рекомендации | 12 |
| 6.1. | Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения | 12 |
| 6.2. | Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины | 13 |
| 7. | Фонд оценочных средств | 14 |
| 7.1. | Методы контроля и оценивания результатов обучения..... | 14 |
| 7.2. | Шкала и критерии оценивания результатов обучения..... | 14 |
| 7.3. | Оценочные средства | 16 |

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Цель освоения дисциплины «Консалтинг и прогнозирование в медиасфере» - формирование у обучающихся теоретических знаний и практических навыков в области методологии стратегического планирования на различных уровнях маркетинговых и социальных коммуникаций, получение студентами теоретических знаний и практических навыков в технике и организации деятельности по разработке стратегических прогнозов, программ и планов различных периодов упреждения.

К числу основных **задач** изучения дисциплины относятся:

-теоретическое изучение и апробация основ стратегического планирования, принципов разработки стратегических прогнозов, программ и планов, методики стратегического планирования.

-изучение стратегий маркетинговых и социальных коммуникаций и опыта их реализации в различных отраслях экономики;

-знакомство со стратегиями маркетинговых и социальных коммуникаций на среднесрочную и долгосрочную перспективы;

-формирование навыков самостоятельной разработки стратегии маркетинговых и социальных коммуникаций с учетом влияния факторов макро- и микросреды.

Обучение по дисциплине «Консалтинг и прогнозирование в медиасфере» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

| Код и наименование компетенций | Индикаторы достижения компетенции |
|--|---|
| <p>УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий</p> | <p>ИУК-1.1. Анализирует проблемную ситуацию как систему, осуществляет её декомпозицию и определяет связи между ее составляющими ИУК-1.2. Определяет противоречивость и пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, а также критически оценивает релевантность используемых информационных источников ИУК-1.3. Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов с учетом оценки существующих рисков и возможностей их минимизации</p> |

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Консалтинг и прогнозирование в медиасфере» к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 Дисциплины (модули) учебного плана образовательной программы магистратуры.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах и прохождении практик:

- Основы научных исследований в медийной сфере,
- Технология рекламы и связей с общественностью,
- Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью,
- Медиастратегии и планирование в маркетинговых и социальных коммуникациях,

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 академических часов).

3.1 Виды учебной работы и трудоемкость (по формам обучения)

3.1.1. Очная форма обучения

| № п/п | Вид учебной работы | Количество часов | Семестры | |
|----------|--|---------------------|----------|--|
| | | | 3 | |
| 1 | Аудиторные занятия | 54 | 54 | |
| | В том числе: | | | |
| 1.1 | Лекции | 18 | 18 | |
| 1.2 | Семинарские/практические занятия | 36 | 36 | |
| 1.3 | Лабораторные занятия | | | |
| 2 | Самостоятельная работа | 54 | 54 | |
| | В том числе: | | | |
| 2.1 | Курсовая работа | | | |
| 2.2 | Подготовка к семинарским/практическим занятиям | 34 | 34 | |
| 2.3 | Подготовка рефератов | 10 | 10 | |
| 2.4 | Подготовка к тестированию | 10 | 10 | |
| 3 | Промежуточная аттестация | | | |
| | Зачет/диф.зачет/экзамен | зачет | зачет | |
| | Итого | 108/3 | 108 | |

3.1. Заочная форма обучения

| № п/п | Вид учебной работы | Количество часов | Семестры | |
|----------|--|---------------------|----------|--|
| | | | 3 | |
| 1 | Аудиторные занятия | 20 | 20 | |
| | В том числе: | | | |
| 1.1 | Лекции | 4 | 4 | |
| 1.2 | Семинарские/практические занятия | 16 | 16 | |
| 1.3 | Лабораторные занятия | | | |
| 2 | Самостоятельная работа | 88 | 88 | |
| | В том числе: | | | |
| 2.1 | Курсовая работа | | | |
| 2.2 | Подготовка к семинарским/практическим занятиям | 58 | 58 | |
| 2.3 | Подготовка рефератов | 20 | 20 | |
| 2.4 | Подготовка к тестированию | 10 | 10 | |
| 3 | Промежуточная аттестация | | | |
| | Зачет/диф.зачет/экзамен | зачет | зачет | |
| | Итого | 108/3 | 108 | |

3.2 Тематический план изучения дисциплины (по формам обучения)

3.2.1. Очная форма обучения

| № п/п | Разделы/темы дисциплины | Трудоемкость, час | | | | | |
|--------------|--|-------------------|-------------------|---|-------------------------|----------------------------|---------------------------|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | | Самостоятельная работа |
| | | | Лекции | Семинарские/ практические занятия | Лабораторные занятия | Практическая подготовка | |
| 1. | Современная медиасфера России | 12 | 2 | 4 | | | 6 |
| 2. | Индустрия консалтинга в России и за рубежом | 12 | 2 | 4 | | | 6 |
| 3. | Консалтинговый (консультационный) продукт в медиасфере | 12 | 2 | 4 | | | 6 |
| 4. | Производство нового консультационного продукта для потенциальных клиентов | 12 | 2 | 4 | | | 6 |
| 5. | Прикладной характер консалтингового проектирования | 12 | 2 | 4 | | | 6 |
| 6. | Ценообразование на консалтинговые рг-услуги. Кадровое и финансовое обеспечение консалтинга | 12 | 2 | 4 | | | 6 |
| 7. | Основы методологии прогнозирования в медиасфере | 12 | 2 | 4 | | | 6 |
| 8. | Модели и алгоритмы прогнозной деятельности на медиа-рынке | 12 | 2 | 4 | | | 6 |
| 9. | Методы и способы прогнозирования в медиасфере | 12 | 2 | 4 | | | 6 |
| Итого | | 108 | 18 | 36 | | | 54 |

3.2.2. Заочная форма обучения

| № п/п | Разделы/темы дисциплины | Трудоемкость, час | | | | | |
|----------|---|-------------------|-------------------|---|-------------------------|----------------------------|---------------------------|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | | Самостоятельная работа |
| | | | Лекции | Семинарские/ практические занятия | Лабораторные занятия | Практическая подготовка | |
| 10. | Современная медиасфера России | 11,5 | 0,5 | 1 | | | 10 |
| 11. | Индустрия консалтинга в России и за рубежом | 11,3 | 0,3 | 1 | | | 10 |

| | | | | | | | |
|--------------|--|------------|----------|-----------|--|--|-----------|
| 12. | Консалтинговый (консультационный) продукт в медиасфере | 11,2 | 0,2 | 1 | | | 10 |
| 13. | Производство нового консультационного продукта для потенциальных клиентов | 12,5 | 0,5 | 2 | | | 10 |
| 14. | Прикладной характер консалтингового проектирования | 12,5 | 0,5 | 2 | | | 10 |
| 15. | Ценообразование на консалтинговые рг-услуги. Кадровое и финансовое обеспечение консалтинга | 12,5 | 0,5 | 2 | | | 10 |
| 16. | Основы методологии прогнозирования в медиасфере | 12,5 | 0,5 | 2 | | | 10 |
| 17. | Модели и алгоритмы прогнозной деятельности на медиа-рынке | 11,5 | 0,5 | 2 | | | 9 |
| 18. | Методы и способы прогнозирования в медиасфере | 11,5 | 0,5 | 2 | | | 9 |
| Итого | | 108 | 6 | 16 | | | 88 |

3.3 Содержание дисциплины

Раздел 1. Современная медиасфера России. Консультации на рынке медиа и связях с общественностью. Возможности категориального анализа медиасферы. Традиционные медиа в системе медиапространства. Динамика ландшафта медиа. Формы взаимодействия традиционных и новых медиа. Корпоративные коммуникации и связи с общественностью.

Раздел 2. Индустрия консалтинга в России и за рубежом. Консалтинг. История, этапы становления, содержание и виды консалтинга в рекламной деятельности. Задачи консалтинга. Управленческий консалтинг (стратегия, организационная структура, бизнес-процессы). Тенденции современного консалтинга. Особенности консалтинга в России. Консалтинг как прикладное направление в рекламной и рг-деятельности.

Раздел 3. Консалтинговый (консультационный) продукт в медиасфере. Анализ коммуникационной политики государственных и муниципальных органов власти, бизнес-структур. Типы коммуникационных целей. Медиа-аудитории, их общая характеристика и предпочтения. Бенчмаркинг (методы учета опыта конкурентов и внедрение лучших практик для компании). Реинжиниринг как способ переосмысления перепроектирования бизнес-процессов в рекламной стратегии.

Раздел 4. Производство нового консультационного продукта для потенциальных клиентов. Консалтинговые услуги, условия их реализации и приоритеты консалтинговых услуг. Классификация видов консалтинговых услуг. Противоречивость параметров спроса на консалтинговые услуги. Российские консалтинговые компании. Этапы консалтинга в рекламе: деятельность консультанта от уяснения потребностей клиента и диагностики проблемы до выбора наиболее приемлемого способа совместных действий и подписания контракта на консультирование. Количественные и качественные, прямые и косвенные показатели оценки консалтинга.

Раздел 5. Прикладной характер консалтингового проектирования. «Внешняя интервенция» консультантов: особенности и условия поиска заказов. Специализированные консалтинговые услуги: консалтинг в образовании, медицине, в производственной сфере.

Взаимосвязь консалтингового проектирования, маркетинговых коммуникаций и рг-деятельности. Предметная классификация консалтинговых услуг (администрирование, кадровое управление и др.).

Раздел 6. Ценообразование на консалтинговые рг-услуги. Кадровое и финансовое обеспечение консалтинга. Профессиональные требования к личности специалиста по консалтингу в медиасфере. Система менеджмента качества организации (СМК). Требования международных стандартов: ISO 9001:2000 (ГОСТ Р ИСО 9001-2001). Определение требований к важнейшим процессам, влияющим на качество. Разработка единых требований к оформлению документации (инструкций, регламентов, положений, правил и др.). Возможность внедрения современной модели бизнеса. Повышение эффективности принимаемых управленческих решений, опирающихся на объективную информацию. Повышение конкурентоспособности продукции за счёт получения фактических данных для анализа.

Раздел 7. Основы методологии прогнозирования в медиасфере. Разработка стратегических прогнозов, программ и планов, методики стратегического планирования. Научно-обоснованное прогнозирование последствий консалтинговой деятельности на медиарынке (критерии научности). Прогнозное моделирование применительно к деятельности в медиасфере (реклама, рг, коммуникации, маркетинг и др.). Прогнозирование в процессе разработки стратегического маркетингового плана предприятия. Точности и достоверности прогнозов. Ошибки прогнозирования и источники ошибок.

Раздел 8. Модели и алгоритмы прогнозной деятельности на медиа-рынке. Стратегическое прогнозирование, программирование, проектирование и их взаимосвязь. Алгоритм построения моделей прогнозирования (вид деятельности, ее структура, цели прогностической деятельности, этапы, содержание этапов и др.). Технология прогнозирования в медиасфере с использованием аддитивных и мультипликативных моделей (критерии, тренды, флуктуации, ошибки). Регрессионный метод, экстраполяции, экспертные оценки. Возможности прогнозного анализа в рекламе. Принципы расчета рекламного бюджета.

Раздел 9. Методы и способы прогнозирования в медиасфере. Экспертные оценки вероятностей прогнозов (метод Дельфи). Статистические методы прогнозирования (многомерная регрессия, критерии корреляции и достоверности различий, дисперсионный и дискриминантный анализ и др.). Статистические программы. Методы моделирования (моделирование бизнес-процессов, функциональное или имитационное моделирование и др.). Интуитивный метод и его особенности для оценки медиа-эффективности. Социальное прогнозирование и его недирективный характер. Причины ошибок и неточностей в социальных и маркетинговых прогнозах.

3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.4.1. Семинарские/практические занятия

Тема 1. Современная медиасфера России. Консультации на рынке медиа и связях с общественностью. Возможности категориального анализа медиасферы. Традиционные медиа в системе медиaprостранства. Динамика ландшафта медиа. Формы взаимодействия традиционных и новых медиа. Корпоративные коммуникации и связи с общественностью.

Тема 2. Индустрия консалтинга в России и за рубежом. Консалтинг. История, этапы становления, содержание и виды консалтинга в рекламной деятельности. Задачи консалтинга. Управленческий консалтинг (стратегия, организационная структура, бизнес-процессы).

Тенденции современного консалтинга. Особенности консалтинга в России. Консалтинг как прикладное направление в рекламной и pr-деятельности.

Тема 3. Консалтинговый (консультационный) продукт в медиасфере. Анализ коммуникационной политики государственных и муниципальных органов власти, бизнес-структур. Типы коммуникационных целей. Медиа-аудитории, их общая характеристика и предпочтения. Бенчмаркинг (методы учета опыта конкурентов и внедрение лучших практик для компании). Реинжиниринг как способ переосмысления перепроектирования бизнес-процессов в рекламной стратегии.

Тема 4. Производство нового консультационного продукта для потенциальных клиентов. Консалтинговые услуги, условия их реализации и приоритеты консалтинговых услуг. Классификация видов консалтинговых услуг. Противоречивость параметров спроса на консалтинговые услуги. Российские консалтинговые компании. Этапы консалтинга в рекламе: деятельность консультанта от уяснения потребностей клиента и диагностики проблемы до выбора наиболее приемлемого способа совместных действий и подписания контракта на консультирование. Количественные и качественные, прямые и косвенные показатели оценки консалтинга.

Тема 5. Прикладной характер консалтингового проектирования. «Внешняя интервенция» консультантов: особенности и условия поиска заказов. Специализированные консалтинговые услуги: консалтинг в образовании, медицине, в производственной сфере. Взаимосвязь консалтингового проектирования, маркетинговых коммуникаций и pr-деятельности. Предметная классификация консалтинговых услуг (администрирование, кадровое управление и др.).

Тема 6. Ценообразование на консалтинговые pr-услуги. Кадровое и финансовое обеспечение консалтинга. Профессиональные требования к личности специалиста по консалтингу в медиасфере. Система менеджмента качества организации (СМК). Требования международных стандартов: ISO 9001:2000 (ГОСТ Р ИСО 9001-2001). Определение требований к важнейшим процессам, влияющим на качество. Разработка единых требований к оформлению документации (инструкций, регламентов, положений, правил и др.). Возможность внедрения современной модели бизнеса. Повышение эффективности принимаемых управленческих решений, опирающихся на объективную информацию. Повышение конкурентоспособности продукции за счёт получения фактических данных для анализа.

Тема 7. Основы методологии прогнозирования в медиасфере. Разработка стратегических прогнозов, программ и планов, методики стратегического планирования. Научно-обоснованное прогнозирование последствий консалтинговой деятельности на медиарынке (критерии научности). Прогнозное моделирование применительно к деятельности в медиасфере (реклама, pr, коммуникации, маркетинг и др.). Прогнозирование в процессе разработки стратегического маркетингового плана предприятия. Точности и достоверности прогнозов. Ошибки прогнозирования и источники ошибок.

Тема 8. Модели и алгоритмы прогнозной деятельности на медиа-рынке. Стратегическое прогнозирование, программирование, проектирование и их взаимосвязь. Алгоритм построения моделей прогнозирования (вид деятельности, ее структура, цели прогностической деятельности, этапы, содержание этапов и др.). Технология прогнозирования в медиасфере с использованием аддитивных и мультипликативных моделей (критерии, тренды, флуктуации, ошибки). Регрессионный метод, экстраполяции, экспертные оценки. Возможности прогнозного анализа в рекламе. Принципы расчета рекламного бюджета.

Тема 9. Методы и способы прогнозирования в медиасфере. Экспертные оценки вероятностей прогнозов (метод Дельфи). Статистические методы прогнозирования (многомерная регрессия, критерии корреляции и достоверности различий, дисперсионный и дискриминантный анализ и др.). Статистические программы. Методы моделирования (моделирование бизнес-процессов, функциональное или имитационное моделирование и др.). Интуитивный метод и его особенности для оценки медиа-эффективности. Социальное прогнозирование и его недирижерный характер. Причины ошибок и неточностей в социальных и маркетинговых прогнозах.

3.4.2. Лабораторные занятия

Не предусмотрены.

3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Не предусмотрены

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1 Нормативные документы и ГОСТы

1. Конституция Российской Федерации. Ст. 29, 43, 44. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/constitution> (Дата обращения: 1.08.2023).
2. Федеральный закон об образовании. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/36698> (Дата обращения: 1.08.2023).
3. Правила внутреннего трудового распорядка Московского политехнического университета. П. 6. Организация учебного процесса // Локальные нормативные акты, регулирующие социально-трудовые отношения. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://e.mospolytech.ru/old/storage/files/stats/Prikaz_po_osnovnoj_deyatelnosti_No_2257-OD_ot_08_12_2020_Ob_utverzhdanii_LNA_regulirujuschie_sotsialno-trudovye_otn_\(1830969_v4\).pdf](https://e.mospolytech.ru/old/storage/files/stats/Prikaz_po_osnovnoj_deyatelnosti_No_2257-OD_ot_08_12_2020_Ob_utverzhdanii_LNA_regulirujuschie_sotsialno-trudovye_otn_(1830969_v4).pdf) (Дата обращения: 1.08.2023).
4. Кодекс этики и служебного поведения работников. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://e.mospolytech.ru/old/storage/files/stats/Kodeks_etiki_i_sluzhebного_povedeniya_\(35_5118_v2\).pdf](https://e.mospolytech.ru/old/storage/files/stats/Kodeks_etiki_i_sluzhebного_povedeniya_(35_5118_v2).pdf) (Дата обращения: 1.08.2023).
5. ГОСТ 7.32-2017 Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://protect.gost.ru/default.aspx/document.aspx?control=7&baseC=6&page=16&month=1&year=2022&search=&RegNum=1&DocOnPageCount=15&id=218998> (Дата обращения: 1.08.2023).

4.2 Основная литература

1. Забродин В.Ю. Управленческий консалтинг. Социологический подход: учебное пособие для вузов / В.Ю. Забродин. - М.: Изд-во Юрайт, 2022. - 130 с. - (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-10127-0.
2. Шаронин П.Н. Бизнес-консалтинг в медиаиндустрии: учебник/П.Н. Шаронин, Е.Б. Третьяк. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 242 с.

3. Стегний В.Н. Прогнозирование и планирование: учебник для вузов/ В.Н. Стегний, Г.А. Тимофеева. – М.: Изд-во Юрайт, 2021. – 210 с. - (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-14403-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477537>

4.3 Дополнительная литература

1. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник / В.А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. - 2-е изд., испр. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2017. – 350 с. – ISBN 978-5-534-04972-5.

2. Информационный консалтинг: Теория и практика консультирования / Блюмин А.М. - М.: Дашков и К, 2017. - 364 с.: ISBN 978-5-394-01897-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/402978>

3. Шестакова, Е.В. Кадровый консалтинг и аудит: учебное пособие / Е.В. Шестакова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет». - Оренбург : ОГУ, 2013. - 199 с.

4.4 Электронные образовательные ресурсы

<https://online.mospolytech.ru/course/view.php?id=10993>

4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

1. Microsoft Windows 10 Pro
2. Microsoft Office 2007
3. KasperskyAnti-Virus...

4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. <http://www.monitoring.ru> - сайт известного в России мониторингового агентства.
2. <http://www.spylog.ru> - эффективная и функциональная бесплатная система сбора статистических данных для владельцев сайтов по более чем 600 параметрам.
3. <http://www.comcon-2.com> – сайт исследовательского агентства «Комкон-2».
4. <http://www.gallup.ru> - официальный сайт исследовательской компании GallupMedia в России.
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЛАНЬ» (<http://e.lanbook.com/>)
6. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» (www.biblio-online.ru)
7. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (<http://elibrary.ru>)
8. Электронная библиотечная система ИД «ТРОИЦКИЙ МОСТ» (<http://www.trmost.ru/lib-main.shtml?pwd>)
9. Электронная библиотечная система «BOOK.ru» издательства «КноРус медиа» (<https://www.book.ru/>)
10. Компьютерные информационно-правовые системы «Консультант» <http://www.consultant.ru>, «Гарант» <http://www.garant.ru>
11. Официальный интернет-портал правовой информации <http://pravo.gov.ru>.
12. Российская национальная библиотека <http://www.nlr.ru>
13. БС «Университетская библиотека онлайн» <https://biblioclub.ru/index.php>
14. Электронная библиотека <http://books.atheism.ru/philosophy/>

15. Единое окно доступа к образовательным ресурсам Федеральный портал <http://window.edu.ru>

16. Российская государственная библиотека <http://www.rsl.ru>

5. Материально-техническое обеспечение

1. Лекционная аудитория ПР 2306, 2305, 1426, аудитория для групповых и индивидуальных консультаций.

2. Аудитория для проведения практических и семинарских занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации. ПР 1417, 1414, 1317

3. Актный зал. Аудитория для лиц с ОВЗ.

4. Компьютерный класс, аудитория для самостоятельной работы и курсового проектирования. Библиотека, читальный зал.

6. Методические рекомендации

6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Данный раздел настоящей рабочей программы предназначен для начинающих преподавателей и специалистов - практиков, не имеющих опыта преподавательской работы.

Учебная дисциплина «Консалтинг и прогнозирование в медиасфере» относится к обязательной части цикла Б1.В.11 «Часть, формируемая участниками образовательных отношений».

В условиях конструирования образовательных систем на принципах компетентного подхода произошло концептуальное изменение роли преподавателя, который наряду с традиционной ролью носителя знания выполняет функцию организатора научно-поисковой работы студента, консультанта в процедурах выбора, обработки и интерпретации информации, необходимой для практического действия и дальнейшего развития, что должно обязательно учитываться при проведении лекционных и практических занятий по дисциплине «Консалтинг и прогнозирование в медиасфере».

Преподавание теоретического (лекционного) материала по дисциплине «Консалтинг и прогнозирование в медиасфере» осуществляется по последовательно-параллельной схеме на основе междисциплинарной интеграции и четких междисциплинарных связей в рамках ОП и рабочего учебного плана по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Подробное содержание отдельных разделов дисциплины «Консалтинг и прогнозирование в медиасфере» рассматривается в п.4.2 и 4.3 рабочей программы.

Структура и последовательность проведения лекционных занятий по дисциплине в полекционном разрезе излагаемого теоретического материала представлена в п.4.2 настоящей рабочей программы.

Тематика практических занятий по разделам дисциплины и видам занятий отражена в п.4.3 рабочей программы. Проведение практических занятий ориентировано на использование заданий для практических занятий по дисциплине «Консалтинг и прогнозирование в медиасфере».

Примерные варианты заданий для промежуточного/ итогового контроля и перечень вопросов к зачету по дисциплине представлены в составе ФОС по дисциплине.

Базовая тематика рефератов по дисциплине «Консалтинг и прогнозирование в медиасфере» в 3 семестре обучения представлена в составе ФОС по дисциплине. Утверждение темы реферата производится преподавателем, проводящим практические занятия по дисциплине. Допустимо утверждение тем рефератов, предложенных студентом самостоятельно, при условии их соответствия целям и задачам дисциплины «Консалтинг и прогнозирование в медиасфере», актуальности и возможности адекватного раскрытия с учетом уровня текущей компетентности студента в рамках ОП.

Содержание рефератов по дисциплине «Консалтинг и прогнозирование в медиасфере» в 3 семестре обучения и порядок выбора индивидуального варианта представлены в ФОС рабочей программы. Преподавателю следует ориентировать студентов на использование собственной информации для выполнения реферата. При отсутствии у студента такой возможности допустимо использование материалов из кафедрального фонда с обязательной фиксацией преподавателем названия организации и отчетного периода в момент передачи отчетности студенту.

Перечень основной и дополнительной литературы и нормативных документов, необходимых в ходе преподавания дисциплины «Консалтинг и прогнозирование в медиасфере», приведен в рабочей программе. Преподавателю следует ориентировать студентов на использование при подготовке к промежуточной и итоговой аттестации по дисциплине, написании реферата, доклада на студенческую конференцию оригинальной версии нормативных документов, действующих в настоящее время. Предпочтение работы с текстом нормативного документа чтению адаптированного изложения данного документа в специализированной литературе формирует у студента навыки самостоятельной критической интерпретации положений нормативных документов и правового анализа.

Фонды оценочных средств для текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося приведен во второй части рабочей программы дисциплины «Консалтинг и прогнозирование в медиасфере».

6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания по освоению дисциплины.

Лекционные занятия

Лекционные занятия проводятся в соответствии с содержанием настоящей рабочей программы и представляют собой изложение теоретических основ консалтинга и прогнозирования в медиасфере. Посещение лекционных занятий является обязательным. Пропуск лекционных занятий без уважительных причин и согласования с руководством факультета экономики и управления в объеме более 40% от общего количества предусмотренных учебным планом на семестр лекций влечет за собой невозможность аттестации по дисциплине «Консалтинг и прогнозирование в медиасфере» по итогам семестра.

Допускается конспектирование лекционного материала письменным и компьютерным способом.

Регулярное повторение материала конспектов лекций по каждому разделу в рамках подготовки к промежуточным и итоговым формам аттестации по дисциплине «Консалтинг и прогнозирование в медиасфере» является одним из важнейших видов самостоятельной работы студента в течение семестра, необходимой для качественной подготовки к промежуточной и итоговой аттестации по дисциплине.

Проведение практических занятий по дисциплине «Консалтинг и прогнозирование в медиасфере» осуществляется в следующих формах:

- опрос по материалам, рассмотренным на лекциях и изученным самостоятельно по рекомендованной литературе;

- анализ и обсуждение практических ситуаций по темам.

Посещение практических занятий и активное участие в них является обязательным.

Подготовка к практическим занятиям обязательно включает в себя изучение конспектов лекционного материала и рекомендованной литературы для адекватного понимания условия и способа решения заданий, запланированных преподавателем на конкретное практическое занятие.

Методические указания по выполнению различных форм внеаудиторной самостоятельной работы

Изучение основной и дополнительной литературы по дисциплине проводится на регулярной основе в разрезе каждого раздела в соответствии с рекомендациями для

подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине «Консалтинг и прогнозирование в медиасфере». Список основной и дополнительной литературы по дисциплине приведен в п.5 настоящей рабочей программы.

Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Консалтинг и прогнозирование в медиасфере» проходит в форме зачета. Примерный перечень вопросов к зачету по дисциплине «Консалтинг и прогнозирование в медиасфере» и критерии оценки ответа обучающегося на зачете для целей оценки достижения заявленных индикаторов сформированности компетенции приведены в составе ФОС по дисциплине в п.8 настоящей рабочей программы.

Обучающийся допускается к промежуточной аттестации по дисциплине независимо от результатов текущего контроля.

7. Фонд оценочных средств

7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения

| Код и наименование компетенций | Индикаторы достижения компетенции | Форма контроля | Этапы формирования (разделы дисциплины) |
|---|---|---|---|
| УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий | Знать: критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий Уметь: осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий Владеть: навыком критического анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий | Промежуточный контроль: Текущий контроль: опрос на практических занятиях; реферат, тестирование | Темы 1-9 |

7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения

«Зачтено» - выставляется при условии, если студент:

- показывает хорошие знания изученного учебного материала
- самостоятельно, логично, последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса;
- полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса;
- показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт.

«Не зачтено» - выставляется:

- при наличии серьезных упущений в процессе изложения учебного материала;
- в случае отсутствия знаний основных понятий и определений курса или присутствии большого количества ошибок при интерпретации основных определений; если студент

показывает значительные затруднения при ответе на предложенные основные и дополнительные вопросы;

- при условии отсутствия ответа на основной и дополнительный вопросы.

7.2.1 Критерии оценки работы обучающегося на практических занятиях (формирование компетенции УК-1, индикаторы ИУК-1.1, ИУК-1.2., ИУК-1.3.)

«5» (отлично): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы, активно работал на практических занятиях.

«4» (хорошо): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся с корректирующими замечаниями преподавателя ответил на все контрольные вопросы, достаточно активно работал на практических занятиях.

«3» (удовлетворительно): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями с замечаниями преподавателя; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся не выполнил или выполнил неправильно практические задания, предусмотренные практическими занятиями; студент ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на контрольные вопросы.

7.2.2 Критерии оценки реферата

(формирование компетенции УК-1, индикаторы ИУК-1.1, ИУК-1.2., ИУК-1.3.)

«5» (отлично): тема реферата актуальна и раскрыта полностью; реферат подготовлен в установленный срок; оформление, структура и стиль изложения реферата соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; реферат выполнен самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; подготовлен доклад, излагаемый без использования опорного конспекта.

«4» (хорошо): тема реферата актуальна, но раскрыта не полностью; реферат подготовлен в установленный срок; оформление, структура и стиль изложения реферата соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; реферат выполнен самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; подготовлен доклад, излагаемый с использованием опорного конспекта.

«3» (удовлетворительно): тема реферата актуальна, но раскрыта не полностью; реферат подготовлен с нарушением установленного срока представления; оформление, структура и стиль изложения реферата не в полной мере соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; в целом реферат выполнен самостоятельно, однако очевидно наличие заимствований без ссылок на источники; подготовлен доклад, излагаемый с использованием опорного конспекта.

«2» (неудовлетворительно): тема реферата актуальна, но не раскрыта; реферат подготовлен с нарушением установленного срока представления; оформление, структура и стиль изложения реферата не соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; в реферате очевидно наличие значительных объемов заимствований без ссылок на источники; доклад не подготовлен.

7.2.3. Критерии оценки тестирования

(формирование компетенции УК-1, индикаторы ИУК-1.1, ИУК-1.2., ИУК-1.3.)

Тестирование оценивается в соответствии с процентом правильных ответов, данных студентом на вопросы теста.

Стандартная шкала соответствия результатов тестирования выставяемой балльной оценке:

- «отлично» - свыше 85% правильных ответов;
- «хорошо» - от 70,1% до 85% правильных ответов;
- «удовлетворительно» - от 55,1% до 70% правильных ответов;

- от 0 до 55% правильных ответов – «неудовлетворительно»

«5» (отлично): тестируемый демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминами и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

«4» (хорошо): тестируемый в целом демонстрирует системные теоретические знания, владеет большинством терминов и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

«3» (удовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, он владеет некоторыми терминами и на вопросы теста реагирует достаточно медленно.

«2» (неудовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, терминологией он не владеет и на вопросы теста реагирует медленно.

Тесты по темам дисциплины размещаются в системе lms, обработка данных по ответам в которой происходит автоматически.

7.3 Оценочные средства

7.3.1. Текущий контроль

Контрольные задания, применяемые в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине, носят универсальный характер и предусматривают возможность комплексной оценки всего набора заявленных по данной дисциплине индикаторов сформированности компетенций.

Вопросы к темам

(формирование компетенции УК-1, индикаторы ИУК-1.1, ИУК-1.2., ИУК-1.3.)

Тема 1.

1. Современная медиасфера России.
2. Консультации на рынке медиа и связях с общественностью.
3. Возможности категориального анализа медиасферы.
4. Традиционные медиа в системе медиапространства.
5. Динамика ландшафта медиа.
6. Корпоративные коммуникации и связи с общественностью.

Тема 2.

1. Индустрия консалтинга в России и за рубежом.
2. Консалтинг. История, этапы становления, содержание и виды консалтинга в рекламной деятельности.
3. Задачи консалтинга.
4. Управленческий консалтинг (стратегия, организационная структура, бизнес-процессы).
5. Тенденции современного консалтинга. Особенности консалтинга в России.
6. Консалтинг как прикладное направление в рекламной и pr-деятельности.

Тема 3.

1. Консалтинговый (консультационный) продукт в медиасфере.
2. Анализ коммуникационной политики государственных и муниципальных органов власти, бизнес-структур.
3. Типы коммуникационных целей.
4. Медиа-аудитории, их общая характеристика и предпочтения.

5. Бенчмаркинг (методы учета опыта конкурентов и внедрение лучших практик для компании).
6. Реинжиниринг как способ переосмысления перепроектирования бизнес-процессов в рекламной стратегии.

Тема 4.

1. Производство нового консультационного продукта для потенциальных клиентов.
2. Консалтинговые услуги, условия их реализации и приоритеты консалтинговых услуг.
3. Классификация видов консалтинговых услуг.
4. Противоречивость параметров спроса на консалтинговые услуги.
5. Российские консалтинговые компании.
6. Этапы консалтинга в рекламе: деятельность консультанта от уяснения потребностей клиента и диагностики проблемы до выбора наиболее приемлемого способа совместных действий и подписания контракта на консультирование.

Тема 5.

1. Прикладной характер консалтингового проектирования.
2. «Внешняя интервенция» консультантов: особенности и условия поиска заказов.
3. Специализированные консалтинговые услуги: консалтинг в образовании, медицине, в производственной сфере.
4. Взаимосвязь консалтингового проектирования, маркетинговых коммуникаций и р-деятельности.
5. Предметная классификация консалтинговых услуг (администрирование, кадровое управление и др.).

Тема 6.

1. Ценообразование на консалтинговые р-услуги. Кадровое и финансовое обеспечение консалтинга.
2. Профессиональные требования к личности специалиста по консалтингу в медиасфере.
3. Определение требований к важнейшим процессам, влияющим на качество.
4. Разработка единых требований к оформлению документации (инструкций, регламентов, положений, правил и др.).
5. Возможность внедрения современной модели бизнеса.
6. Повышение эффективности принимаемых управленческих решений, опирающихся на объективную информацию.

Тема 7.

1. Основы методологии прогнозирования в медиасфере.
2. Разработка стратегических прогнозов, программ и планов, методики стратегического планирования.
3. Научно-обоснованное прогнозирование последствий консалтинговой деятельности на медиарынке (критерии научности).
4. Прогнозное моделирование применительно к деятельности в медиасфере (реклама, рг, коммуникации, маркетинг и др.).
5. Прогнозирование в процессе разработки стратегического маркетингового плана предприятия.
6. Точности и достоверности прогнозов. Ошибки прогнозирования и источники ошибок.

Тема 8.

1. Модели и алгоритмы прогнозной деятельности на медиа-рынке.

2. Стратегическое прогнозирование, программирование, проектирование и их взаимосвязь.
3. Алгоритм построения моделей прогнозирования (вид деятельности, ее структура, цели прогностической деятельности, этапы, содержание этапов и др.).
4. Технология прогнозирования в медиасфере с использованием аддитивных и мультипликативных моделей (критерии, тренды, флуктуации, ошибки).
5. Регрессионный метод, экстраполяции, экспертные оценки.
6. Возможности прогнозного анализа в рекламе.

Тема 9.

1. Методы и способы прогнозирования в медиасфере.
2. Экспертные оценки вероятностей прогнозов (метод Дельфи).
3. Статистические методы прогнозирования (многомерная регрессия, критерии корреляции и достоверности различий, дисперсионный и дискриминантный анализ и др.).
4. Методы моделирования (моделирование бизнес-процессов, функциональное или имитационное моделирование и др.).
5. Интуитивный метод и его особенности для оценки медиа-эффективности.
6. Социальное прогнозирование и его недирективный характер.

Текущий контроль (подготовка реферата)

(формирование компетенции УК-1, индикаторы ИУК-1.1, ИУК-1.2., ИУК-1.3.)

Примерные темы рефератов

1. Современная медиасфера России.
2. Консультации на рынке медиа и связях с общественностью.
3. Возможности категориального анализа медиасферы.
4. Традиционные медиа в системе медиапространства.
5. Динамика ландшафта медиа.
6. Формы взаимодействия традиционных и новых медиа.
7. Корпоративные коммуникации и связи с общественностью.
8. Индустрия консалтинга в России и за рубежом.
9. Консалтинг. История, этапы становления, содержание и виды консалтинга в рекламной деятельности.
10. Задачи консалтинга.
11. Управленческий консалтинг (стратегия, организационная структура, бизнес-процессы).
12. Тенденции современного консалтинга. Особенности консалтинга в России.
13. Консалтинг как прикладное направление в рекламной и pr-деятельности.
14. Консалтинговый (консультационный) продукт в медиасфере.
15. Анализ коммуникационной политики государственных и муниципальных органов власти, бизнес-структур.
16. Типы коммуникационных целей.
17. Медиа-аудитории, их общая характеристика и предпочтения.
18. Бенчмаркинг (методы учета опыта конкурентов и внедрение лучших практик для компании).
19. Рейнжиниринг как способ переосмысления перепроектирования бизнес-процессов в рекламной стратегии.
20. Производство нового консультационного продукта для потенциальных клиентов.
21. Консалтинговые услуги, условия их реализации и приоритеты консалтинговых услуг.

22. Классификация видов консалтинговых услуг.
23. Противоречивость параметров спроса на консалтинговые услуги.
24. Российские консалтинговые компании.
25. Этапы консалтинга в рекламе: деятельность консультанта от уяснения потребностей клиента и диагностики проблемы до выбора наиболее приемлемого способа совместных действий и подписания контракта на консультирование.
26. Количественные и качественные, прямые и косвенные показатели оценки консалтинга.
27. Прикладной характер консалтингового проектирования.
28. «Внешняя интервенция» консультантов: особенности и условия поиска заказов.
29. Специализированные консалтинговые услуги: консалтинг в образовании, медицине, в производственной сфере.
30. Взаимосвязь консалтингового проектирования, маркетинговых коммуникаций и рг- деятельности.
31. Предметная классификация консалтинговых услуг (администрирование, кадровое управление и др.).
32. Ценообразование на консалтинговые рг-услуги. Кадровое и финансовое обеспечение консалтинга.
33. Профессиональные требования к личности специалиста по консалтингу в медиасфере.
34. Система менеджмента качества организации (СМК).
35. Требования международных стандартов: ISO 9001:2000 (ГОСТ Р ИСО 9001-2001).
36. Определение требований к важнейшим процессам, влияющим на качество.
37. Разработка единых требований к оформлению документации (инструкций, регламентов, положений, правил и др.).
38. Возможность внедрения современной модели бизнеса.
39. Повышение эффективности принимаемых управленческих решений, опирающихся на объективную информацию.
40. Повышение конкурентоспособности продукции за счёт получения фактических данных для анализа.
41. Основы методологии прогнозирования в медиасфере.
42. Разработка стратегических прогнозов, программ и планов, методики стратегического планирования.
43. Научно-обоснованное прогнозирование последствий консалтинговой деятельности на медиарынке (критерии научности).
44. Прогнозное моделирование применительно к деятельности в медиасфере (реклама, рг, коммуникации, маркетинг и др.).
45. Прогнозирование в процессе разработки стратегического маркетингового плана предприятия.
46. Точности и достоверности прогнозов. Ошибки прогнозирования и источники ошибок.
47. Модели и алгоритмы прогнозной деятельности на медиа-рынке.
48. Стратегическое прогнозирование, программирование, проектирование и их взаимосвязь.
49. Алгоритм построения моделей прогнозирования (вид деятельности, ее структура, цели прогностической деятельности, этапы, содержание этапов и др.).
50. Технология прогнозирования в медиасфере с использованием аддитивных и мультипликативных моделей (критерии, тренды, флуктуации, ошибки).
51. Регрессионный метод, экстраполяции, экспертные оценки.
52. Возможности прогнозного анализа в рекламе.
53. Принципы расчета рекламного бюджета.
54. Методы и способы прогнозирования в медиасфере.

55. Экспертные оценки вероятностей прогнозов (метод Дельфи).
56. Статистические методы прогнозирования (многомерная регрессия, критерии корреляции и достоверности различий, дисперсионный и дискриминантный анализ и др.).
57. Методы моделирования (моделирование бизнес-процессов, функциональное или имитационное моделирование и др.).
58. Интуитивный метод и его особенности для оценки медиа-эффективности.
59. Социальное прогнозирование и его недирективный характер.
60. Причины ошибок и неточностей в социальных и маркетинговых прогнозах.

3.3. Текущий контроль (тестирование)

(формирование компетенции УК-1, индикаторы ИУК-1.1, ИУК-1.2, ИУК-1.3)

Пример вопросов теста по теме 1.

Тема 1::

ВОПРОС 1

Характерная черта управленческого консультирования
 независимость
 эффективность
 неопределенность
 управление

Тема 1::

ВОПРОС 2

Консультирование с позиций функционального подхода – это ...
 приход консультанта на объект консультирования
 вид деятельности, направленный на оказание помощи клиенту с учетом его интересов
 любая форма оказания помощи клиенту
 любая форма оказания консультации

::Тема 1::

ВОПРОС 3

Основная задача консультирования

управление клиентом
 оказание профессиональной помощи и дача советов по вопросам экономики и управления
 спасение клиента от банкротства
 обучение клиента
 продвижение клиента

Тема 1::

Основная цель обращения к консультантам государственных предприятий

решение инновационных задач в системе управления государственными структурами
 необходимость в советах и помощи
 реформирование государственной структуры
 перенесение опыта управления частными фирмами в государственный сектор

Тема 1

Профессиональные ассоциации консультантов, существующие в России

ФЕАКО, СБТ, ЮНИКОН
 АКЭУ, АКУОР, НГПК
 ЕВРОКОНСАЛТ, НТТМ
 АКЭУ

7.3.2. Промежуточная аттестация

1. Задачи консалтинга.
2. Управленческий консалтинг (стратегия, организационная структура, бизнес-процессы).
3. Тенденции современного консалтинга. Особенности консалтинга в России.
4. Консалтинг как прикладное направление в рекламной и рг-деятельности.
5. Консалтинговый (консультационный) продукт в медиасфере.
6. Анализ коммуникационной политики государственных и муниципальных органов власти, бизнес-структур.
7. Медиа-аудитории, их общая характеристика и предпочтения.
8. Реинжиниринг как способ переосмысления перепроектирования бизнес-процессов в рекламной стратегии.
9. Производство нового консультационного продукта для потенциальных клиентов.
10. Консалтинговые услуги, условия их реализации и приоритеты консалтинговых услуг.
11. Классификация видов консалтинговых услуг.
12. Российские консалтинговые компании.
13. Современная медиасфера России.
14. Консультации на рынке медиа и связях с общественностью.
15. Возможности категориального анализа медиасферы.
16. Корпоративные коммуникации и связи с общественностью.
17. Этапы консалтинга в рекламе: деятельность консультанта от уяснения потребностей клиента и диагностики проблемы до выбора наиболее приемлемого способа совместных действий и подписания контракта на консультирование.
18. Количественные и качественные, прямые и косвенные показатели оценки консалтинга.
19. Прикладной характер консалтингового проектирования.
20. «Внешняя интервенция» консультантов: особенности и условия поиска заказов.
21. Специализированные консалтинговые услуги: консалтинг в образовании, медицине, в производственной сфере.
22. Взаимосвязь консалтингового проектирования, маркетинговых коммуникаций и рг-деятельности.
23. Предметная классификация консалтинговых услуг (администрирование, кадровое управление и др.).
24. Ценообразование на консалтинговые рг-услуги. Кадровое и финансовое обеспечение консалтинга.
25. Профессиональные требования к личности специалиста по консалтингу в медиасфере.
26. Определение требований к важнейшим процессам, влияющим на качество.
27. Разработка единых требований к оформлению документации (инструкций, регламентов, положений, правил и др.).
28. Возможность внедрения современной модели бизнеса.
29. Повышение эффективности принимаемых управленческих решений, опирающихся на объективную информацию.

30. Повышение конкурентоспособности продукции за счёт получения фактических данных для анализа.
31. Основы методологии прогнозирования в медиасфере.
32. Регрессионный метод, экстраполяции, экспертные оценки.
33. Возможности прогнозного анализа в рекламе.
34. Принципы расчета рекламного бюджета.
35. Методы и способы прогнозирования в медиасфере.
36. Экспертные оценки вероятностей прогнозов (метод Дельфи).
37. Статистические методы прогнозирования (многомерная регрессия, критерии корреляции и достоверности различий, дисперсионный и дискриминантный анализ и др.).
38. Методы моделирования (моделирование бизнес-процессов, функциональное или имитационное моделирование и др.).
39. Интуитивный метод и его особенности для оценки медиа-эффективности.
40. Социальное прогнозирование и его недирективный характер.
41. Причины ошибок и неточностей в социальных и маркетинговых прогнозах.
42. Разработка стратегических прогнозов, программ и планов, методики стратегического планирования.
43. Научно-обоснованное прогнозирование последствий консалтинговой деятельности на медиарынке (критерии научности).
44. Прогнозное моделирование применительно к деятельности в медиасфере (реклама, пр, коммуникации, маркетинг и др.).
45. Прогнозирование в процессе разработки стратегического маркетингового плана предприятия.
46. Точности и достоверности прогнозов. Ошибки прогнозирования и источники ошибок.
47. Модели и алгоритмы прогнозной деятельности на медиа-рынке.
48. Стратегическое прогнозирование, программирование, проектирование и их взаимосвязь.
49. Алгоритм построения моделей прогнозирования (вид деятельности, ее структура, цели прогностической деятельности, этапы, содержание этапов и др.).
50. Технология прогнозирования в медиасфере с использованием аддитивных и мультипликативных моделей (критерии, тренды, флуктуации, ошибки).