

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 19.06.2024 14:21:43
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)**

Факультет Экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ

Декан

 /А.В. Назаренко/
«15» февраля 2024

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 2024 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 ОПОП	4
3.	Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	5
4.	Структура и содержание дисциплины.....	6
5.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	10
6.	Материально-техническое обеспечение дисциплины	11
7.	Методические рекомендации по организации изучения дисциплины	11
8.	Фонд оценочных средств по дисциплине	13

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.

В рамках освоения основной профессиональной образовательной программы магистратуры обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «Консалтинг и прогнозирование в медиасфере»:

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	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

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

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. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины «Консалтинг и прогнозирование в медиасфере» составляет 3 зачетных единицы.

Объём дисциплины по видам учебных занятий (в часах) –

очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		3	-
Аудиторные занятия (всего)	36	36	-
В том числе:	-	-	-
Лекции	18	18	-
Практические занятия (ПЗ)	36	36	-
Семинары (С)	-	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
Самостоятельная работа (всего)	54	54	-
В том числе:	-	-	-
Курсовой проект (работа)	-	-	-
Расчетно-графические работы	-	-	-
Реферат			-
Подготовка к практическим занятиям		44	-
Тестирование		10	-
Вид промежуточной аттестации – зачет			
Общая трудоемкость 108 час / 3 зач. ед.	108	108	-

заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		3	-
Аудиторные занятия (всего)	20	20	-
В том числе:	-	-	-
Лекции	4	4	-
Практические занятия (ПЗ)	16	16	-
Семинары (С)	-	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
Самостоятельная работа (всего)	88	88	-

В том числе:	-	-	-
Курсовой проект (работа)	-	-	-
Расчетно-графические работы	-	-	-
Реферат			-
Подготовка к практическим занятиям		78	-
Тестирование		10	-
Вид промежуточной аттестации – зачет			
Общая трудоемкость 108 час / 3 зач. ед.	108	108	-

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоемкость	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятельная работа обучающихся
			Всего	лекции	
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

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоемкость	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятель- ная работа обучающихся
		Всего	лекции	практические занятия	
Всего		108	18	36	54
Зачет					
Итого		108	18	54	54

4.2. Содержание разделов 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). Рейнжиниринг 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 недирижерный характер. Причины ошибок и неточностей в социальных и маркетинговых прогнозах.

4.3. Практические занятия / лабораторные 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 рг-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). Рейжиниринг 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 рг-деятельности. Предметная классификация консалтинговых услуг (администрирование, кадровое управление и др.).

Тема 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.

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, рг, 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.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. 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>

5.2. 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.

5.3. Лицензионное программное обеспечение

1. Microsoft Windows 10 Pro
2. Microsoft Office 2007
3. KasperskyAnti-Virus
- 4.

5.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Исследовательские и мониторинговые агентства:

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>

6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Лекционная аудитория, аудитория для групповых и индивидуальных консультаций.
2. Аудитория для проведения практических и семинарских занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации.
3. Актовый зал. Аудитория для лиц с ОВЗ.
4. Компьютерный класс, аудитория для самостоятельной работы и курсового проектирования. Библиотека, читальный зал.

7. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

7.1. Методические рекомендации преподавателю

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 компетентностного 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» (п. 8).

7.2. Методические указания обучающимся

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.

8. Фонд оценочных средств по дисциплине

8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины. Формы контроля формирования компетенций

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
ОПК-2 Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и	Знать: основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах Уметь: анализировать основные тенденции развития	Промежуточный контроль: Текущий контроль: опрос на практических занятиях; реферат, тестирование	Темы 1-9

(или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах Владеть: навыком анализа основных тенденций развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах		
ОПК-4 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	Знать: потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты Уметь: анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты Владеть: навыком анализа потребностей общества и интересов аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	Промежуточный контроль: Текущий контроль: опрос на практических занятиях; реферат, тестирование	Темы 1-9

8.2. Показатели и критерии оценивания компетенций при изучении дисциплины, описание шкал оценивания

8.2.1 Критерии оценки ответа на зачете

(формирование компетенций УК-1, ОПК-2, ОПК-4)

«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.

8.2.2 Критерии оценки работы обучающегося на практических занятиях

(формирование компетенций УК-1, ОПК-2, ОПК-4)

«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.

8.2.3 Критерии оценки реферата

(формирование компетенций УК-1, ОПК-2, ОПК-4)

«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.

8.2.4. Критерии оценки тестирования

(формирование компетенций УК-1, ОПК-2, ОПК-4)

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.

8.2.5. Итоговое соответствие балльной шкалы оценок и уровней сформированности компетенций по дисциплине:

Уровень сформированности компетенции	Оценка	Пояснение
Высокий	«5» (отлично)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены на высоком уровне; компетенции сформированы
Средний	«4» (хорошо)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены с незначительными замечаниями; компетенции в целом сформированы
Удовлетворительный	«3» (удовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены частично, но пробелы не носят существенного характера; большинство предусмотренных программой обучения учебных задач выполнено, но в них имеются ошибки; компетенции сформированы частично
Неудовлетворительный	«2» (неудовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине не освоены; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий либо не выполнено, либо содержит грубые ошибки;

		дополнительная самостоятельная работа над материалом не приводит к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий; компетенции не сформированы
--	--	---

8.3. Методические материалы (типовые контрольные задания), определяющие результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения

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.

8.3.1. Текущий контроль (работа на практических занятиях)

Вопросы к темам

(формирование компетенций УК-1, ОПК-2, ОПК-4)

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 рг-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 рг-деятельности.
5. Предметная классификация консалтинговых услуг (администрирование, кадровое управление и др.).

Тема 6.

1. Ценообразование на консалтинговые рг-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.

8.3.2. Текущий контроль (подготовка реферата) (формирование компетенций УК-1, ОПК-2, ОПК-4)

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 рг-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 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, PR, 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, ОПК-2, ОПК-4)

Вариант теста по теме 1.

::Тема 1::

Характерная черта управленческого консультирования

- {
- = независимость
- ~ эффективность
- ~ неопределенность
- ~ управление
- }

::Тема 1::

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::

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::

Предмет консультирования

- {
- ~ управление
- ~ экономика
- ~ экономика и управление
- = методы внедрения экономических и управленческих знаний в практику хозяйственных структур
- }

::Тема 1::

К определению понятия «консультирование» существует ... подход(а)

- {
- ~ один

= два
 ~три
 ~четыре
 }

::Тема 1::

Управленческое консультирование — это понятие ...

{
 ~нестабильно развивающейся экономики
 = рыночной экономики
 ~плановой экономики
 ~экономики переходного периода
 }

::Тема 1::

В современной рыночной экономике консультирование представляет собой

{
 ~отрасль инфраструктуры
 ~сферу действий
 ~направление развития
 = область деятельности
 }

::Тема 1::

Назначение консультирования состоит в ...

{
 =оказании клиенту помощи в решении управленческих и экономических задач
 ~собеседовании с клиентом по различным вопросам
 ~разрешении неблагоприятных управленческих ситуаций
 ~принятии за клиента управленческих решений
 }

::Тема 1::

Консультирование с позиций профессионального подхода – это ...

{
 ~фирма, работающая в сфере услуг
 ~союз профессионалов-консультантов
 =консультативная служба, работающая по договору на оказание консультационных
 услуг
 ~общество независимых экспертов
 }

::Тема 1::

Под «смежными» по отношению к услугам по управленческому консультированию понимают услуги ...

{
 =граница между которыми и услугами по управленческому консультированию размыта и нельзя точно установить, относятся эти услуги к управленческим или нет
 ~по сопровождению деятельности компании-клиента после оказания услуг по управленческому консультированию
 ~оказываемые перед началом реализации консультационного проекта

~предоставляемые фирмами-конкурентами, отличные от услуг данной
консультационной компании
}

::Тема 1::

К консалтингу следует относиться как к ...

{
=помощи, оказываемой профессионалами
~ремеслу
~искусству
~науке
}

::Тема 1::

Профессиональные ассоциации консультантов, существующие в России

{
~ФЕАКО, СБТ, ЮНИКОН
= АКЭУ, АКУОР, НГПК
~ЕВРОКОНСАЛТ, НТТМ
~АКЭУ
}

::Тема 1::

Формы оказания консультационных услуг

{
~ разовые консультации, отчеты, обзоры
~справки, проекты, программы
= разовые консультации, проекты, обзоры
~отчеты, репрезентации, проекты
}

::Тема 1::

«Смежные» услуги по отношению к услугам по управленческому консультированию

{
~транспортные услуги, рекрутментские услуги, PR-услуги
~туристические услуги, финансовые услуги, банковские услуги
~юридические услуги, рекламные услуги, налоговые услуги
=юридические услуги, рекрутментские услуги, аудиторские услуги
}

::Тема 1::

Компании привлекают консультантов по управлению для ...

{
~проведения налоговой проверки
~проведения аудиторской проверки
=уменьшения или ликвидации неопределенности на разных стадиях процесса
подготовки принятия и реализации управленческих решений
~повышения квалификации персонала компании
}

::Тема 1::

Этические стандарты консультирования ...

{
 ~определяются регламентом организации
 ~определяются только внутренним воспитанием
 =регламентированы этическими установками кодексов профессионального поведения
 консультантов
 ~определяются нормами поведения, этикой консультанта
 }

::Тема 1::

Управленческое консультирование предполагает ...

{
 ~управление клиентом
 ~аудит деятельности клиента
 ~постоянное сотрудничество с клиентом
 =оказание интенсивной профессиональной помощи на временной основе
 }

::Тема 1::

Консультанты или другие сотрудники консультационной компании могут приобретать
 акции компаний, которые являлись их клиентами

{
 = да
 ~нет
 ~в исключительных случаях
 ~по просьбе клиента
 }

::Тема 1::

Виды профессиональных услуг, с которыми связано управленческое консультирование

{
 ~торговля, рекрутмент, логистика
 =юридические услуги, аудит, реинжиниринг
 ~обеспечение информационными технологиями
 ~издательское дело, реклама
 }

::Тема 1::

Внутренние консультанты работают в ...

{
 ~научно-исследовательском институте
 ~ассоциации консультантов
 ~консультирующей организации
 =организации-клиенте
 }

::Тема 1::

Внешние консультанты не могут работать в ...

{
 ~научно-исследовательском институте
 ~ассоциации консультантов
 =организации-клиенте
 ~консультирующей организации

}

::Тема 1::

Основной недостаток внутреннего консультирования

{

~соподчинение внутренних консультантов внешним

~наличие слишком большого объема информации о внутренних процессах организации

~нежелание перенимать опыт

=консультанты не имеют опыта работы в других отраслях

}

::Тема 1::

Отношение друг к другу внешних и внутренних консультантов

{

~соподчинения

= сотрудничества

~ ни в каком

~партнерство

}

::Тема 1::

Внешние консультанты – это ...

{

~ специалисты по экономике и управлению, занятые в штате той или иной организации

~ сотрудники внешних учреждений

=независимые консультационные фирмы или индивидуальные консультанты, оказывающие услуги клиентам на основе соответствующего договора

~сотрудники внутренних организаций

}

::Тема 1::

Контроль клиента за работой консультанта необходим и способствует эффективности сотрудничества.

{

= да

~нет

~в редких случаях

~никогда

}

::Тема 1::

Основное преимущество внешнего консультирования

{

=владение большим количеством информации для проведения аналитических работ в определенной области

~консультант всегда «под рукой» у руководителя

~использование стандартных, унифицированных схем и методик консультирования

~знание внешней среды

}

::Тема 1::

Вид деятельности по консультированию, в котором обязательно участвует клиент

```
{
  =сбор данных и приведение их в форму, удобную для консультанта
  ~подготовка консультационного отчета
  ~обучение консультанта в процессе консультирования
  ~подготовка проектной отчетности
}
```

::Тема 1::

Экспертное, процессное и обучающее консультирование представляют собой ...

```
{
  ~предмет консультирования
  ~объекты консультирования
  =виды консультирования
  ~цель консультирования
}
```

::Тема 1::

Процесс консультирования

```
{
  =совместная деятельность консультанта и клиента с целью решения определенной задачи и осуществления желаемых изменений в организации
  ~ процесс ведения переговоров консультанта и клиента о необходимом сотрудничестве
  ~совместная деятельность трех партнеров: консультанта, дилера, клиента
  ~ид профессиональной деятельности людей по организации процессов достижения системы целей, принимаемых и реализуемых с использованием научных подходов, концепции управления и человеческого фактора
}
```

::Тема 1::

Условие оказания консультационной помощи

```
{
  ~желание консультанта
  ~желание клиента
  ~директивное предписание
  =взаимная договоренность консультанта и клиента на коммерческих началах
}
```

::Тема 1::

Консультант – это ...

```
{
  ~специалист, имеющий управленческое образование
  ~аудитор
  =советник, не обладающий властью принятия решения, рекомендуемый как поступать в данной конкретной ситуации
  ~специалист, имеющий экономическое образование
}
```

::Тема 1::

Эффективный консультант должен ...

```
{
  ~выполнять все требования руководителя компании-клиента, подчиняться им
```

~владеть педагогикой и риторикой
 =обладать навыками системного подхода к решению проблем
 ~жестко критиковать своих конкурентов с целью завоевания клиента
 }

::Тема 1::

Кто не является субъектом консультирования?

{
 ~западные консультанты
 ~внутренние консультанты
 ~внешние консультанты
 =клиенты
 }

::Тема 1::

Логика процесса консультирования состоит в последовательности осуществления ...

{
 ~процедуры, стадии, этапа
 ~фазы, стадии, процедуры
 =стадии, этапа, процедуры
 ~ этапа, фазы, стадии
 }

::Тема 1::

Отличительная черта консультанта от менеджера

{
 ~ умение принимать решения
 ~ широкий кругозор
 ~ ораторские навыки
 =независимый взгляд на компанию со стороны
 }

::Тема 1::

Основной фактор производства консультационных услуг

{
 ~ гибкость и легкая адаптивность
 = интеллектуальный капитал
 ~ ораторское искусство
 ~ знание иностранных языков
 }

::Тема 1::

Одиночный консультант – это ...

{
 ~консультант без образования юридического лица
 ~индивидуалист
 = консультант штата консультационной компании, всегда работающий над проектами
 в одиночку
 ~одинокий человек
 }

::Тема 1::

Объектами консультирования могут являться ...

- {
- =частные и государственные предприятия
- ~зарубежная консультационная организация
- ~ ассоциация консультантов
- ~отечественная консультационная организация
- }

::Тема 1:

Экспертное консультирование – это ...

- {
- =приглашение эксперта
- ~ сбор консультантом информации о клиенте
- ~экспертиза состояния клиента
- ~выдача клиенту результативных рекомендаций и их внедрение
- }

::Тема 1::

Процессное консультирование исходит из преимуществ работы ...

- {
- ~ в одиночку без вмешательства со стороны клиента
- ~в результате которой компания-клиент получает сиюминутный результат
- =в команде на основе доверительных отношений
- ~ в одиночку
- }

::Тема 1::

В этап процесса консультирования «Подготовка» входит ...

- {
- ~конечный отчет
- = контракт на консультирование
- ~обнаружение фактов
- ~выработка решений
- }

::Тема 1::

В этап процесса консультирования «Диагноз» входит ...

- {
- ~первый контакт с клиентом
- =детальное изучение проблемы
- ~обучение клиента
- ~выработка решения
- }

::Тема 1::

В этап процесса консультирования «Завершение» входит ...

- {
- ~первый контакт с клиентом
- ~ планирование задания
- = конечный отчет
- ~анализ и синтез фактов
- }

::Тема 1::

Знания, опыт, информация, независимость, объективность – это ...

- {
- ~свойства консультационного процесса
- ~признаки объектов консультирования
- =признаки субъектов консультирования
- ~составные части консультационной помощи
- }

::Тема 1::

Эффективность консультационных услуг определяется ...

- {
- =выявлением реальных положительных изменений в компании-клиенте
- ~ желанием консультанта
- ~ рассчитываемым экономическим эффектом, полученным в результате внедрения рекомендаций консультанта в компании-клиенте
- ~ объемом затрачиваемых средств в процессе консультирования
- }

::Тема 1::

В этап процесса консультирования «Внедрение» входит ...

- {
- ~ оценка альтернативных вариантов
- =обучение клиента
- ~ планирование задания
- ~ предоставление отчетности
- }

::Тема 1::

В этап процесса консультирования «Планирование действий» не входит ...

- {
- ~предложения клиенту относительно задания
- ~оценка альтернативных вариантов
- ~ выработка решений
- =корректировка предложений
- }

::Тема 1::

По отношению к процессу консультирования планирование действий консультанта является ...

- {
- ~процедурой процесса консультирования
- ~стадией процесса консультирования
- ~фазой процесса консультирования
- =этапом процесса консультирования
- }

::Тема 1::

Улучшения конкурентоспособности российских консультационных компаний можно достичь за счет ...

{

- ~изменения нормативно-законодательной базы
- =налаживания обширных международных связей
- ~повышения качества работы
- ~ «копирования» шаблонов, методов работы зарубежных компаний

::Тема 1::

Контроль выполнения консультационного проекта осуществляется ...

- {
- ~клиентом
- = и клиентом, и консультантом
- ~не осуществляется вообще
- ~консультантом
- }

::Тема 1::

Характеристика, которая относится к процессному консультированию

- {
- ~честный и открытый обмен мнениями
- ~профессионализм
- = единство консультанта и клиента в понимании сущности и причин возникшей проблемы
- ~независимость
- }

::Тема 1::

Процессное консультирование – это ...

- {
- = взаимодействие консультанта с клиентом в процессе решения экономических и управленческих задач
- ~ самостоятельная работа клиента
- ~ процесс написания консультантом итогового отчета
- ~самостоятельная работа консультанта
- }

::Тема 1::

В процессе консультирования имеется... основных этапов.

- {
- ~ 3
- ~4
- = 5
- ~2
- }

::Тема 1::

Вероятность успеха выполнения консультационного проекта увеличивается в случае ...

- {
- ~ сдачи консультантом множества формальных текущих отчетов клиенту
- ~ сдачи консультантом множества заключительных отчетов клиенту
- = вовлечения клиента в процесс решения проблем и общения консультанта с ним
- ~ отстранения клиента от участия в процессе консультирования с целью исключения возможных проблем, мешающих в работе

}

::Тема 1::

Оценка эффективности консультационной деятельности осуществляется по

{

= реальным изменениям в организации-клиенте

~ затратам организации-клиента на услуги консультанта

~прогнозам консультанта

~ затратам организации-клиента на обучение своего персонала

}

::Тема 1::

Эффективность работы консультанта рассчитывается как ...

{

~ отношение полученной прибыли компанией-клиентом к затраченным на процесс консультирования средствам

= количество рабочего времени, затраченного на выполнение проекта

~разница между доходами и расходами консультанта

~разница между финансовыми показателями за месяц до внедрения проекта и через месяц после завершения внедрения проекта

}

::Тема 1::

Вид консультационных проектов, от которого эффект очевиден незамедлительно

{

~ разъяснение сотрудникам необходимости ликвидации личных антипатий в коллективе

~реструктуризация бизнеса

~исследование отдельных аспектов качества выпускаемой компанией продукции

= изменение организационной структуры управления компании

}

8.3.4. Промежуточный контроль (вопросы к зачету)

(формирование компетенций УК-1, ОПК-2, ОПК-4)

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, 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).