

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:
8db180d1a3f02ac9e60521a5b72742753c18b1d6

**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 медиaproстранства. 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 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».

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	<p>Знать: критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий</p> <p>Уметь: осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий</p> <p>Владеть: навыком критического анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий</p>	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 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 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).