Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 12.09.2024 15:53:59
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/
«26» февраля 2026

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
Заочная

Москва 2026 г.

Разработчик:
Доцент кафедры «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии», кандидат социологических  В.В. Жучков

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. Структура и содержание дисциплины....5
3.1 Виды учебной работы и трудоемкость 5
3.2 Тематический план изучения дисциплины 5
3.3. Содержание разделов дисциплины 6
3.4. Практические занятия / лабораторные занятия....7
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины 9
4.1 Нормативные документы и ГОСТы 9
4.2 Основная литература 9
4.3 Дополнительная литература 9
4.4 Электронные образовательные ресурсы....10
4.5 Лицензионное программное обеспечение 10
4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы....10
5. Материально-техническое обеспечение дисциплины 10
6. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины 10
6.1. Методические рекомендации преподавателю....10
6.2. Методические указания обучающимся....12
7. Фонд оценочных средств по дисциплине 13
7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения....13
7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения....13
7.3. Оценочные средства 15

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. Структура и содержание дисциплины

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

3.1 Виды учебной работы и трудоемкость

(по формам обучения)

3.1.1. Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		4	-
Аудиторные занятия (всего)	**18**	**18**	-
В том числе:	-	-	-
Лекции	4	4	-
Практические занятия (ПЗ)	14	14	-
Семинары (С)	-	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
Самостоятельная работа (всего)	**90**	**90**	-
В том числе:	-	-	-
Курсовой проект (работа)	-	-	-
Расчетно-графические работы	-	-	-
Реферат			-
Подготовка к практическим занятиям	78	78	-
Тестирование	12	12	-
Вид промежуточной аттестации – зачет		**Зачет**	
Общая трудоемкость 108 час / 3 зач. ед.	**108**	**108**	-

3.2 Тематический план изучения дисциплины

(по формам 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	11,5	0,5	1			10

2.	Индустрия консалтинга в России и за рубежом	12	-	2			10
3.	Консалтинговый (консультационный) продукт в медиасфере	11,5	0,5	1			10
4.	Производство нового консультационного продукта для потенциальных клиентов	12,5	0,5	2			10
5.	Прикладной характер консалтингового проектирования	12,5	0,5	2			10
6.	Ценообразование на консалтинговые pr-услуги. Кадровое и финансовое обеспечение консалтинга	12,5	0,5	1			11
7.	Основы методологии прогнозирования в медиасфере	12,5	0,5	1			11
8.	Модели и алгоритмы прогнозной деятельности на медиа-рынке	12,5	0,5	2			10
9.	Методы и способы прогнозирования в медиасфере	10,5	0,5	2			8
Итого		**108**	**4**	**14**	**0**	**0**	**90**

3.3. 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 pr-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 pr-деятельности. Предметная классификация консалтинговых услуг (администрирование, кадровое управление и др.).

Раздел 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.

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, pr, 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. 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 медиапространства. 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 недирективный характер. Причины ошибок и неточностей в социальных и маркетинговых прогнозах.

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.1 Нормативные документы и ГОСТы

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 26.12.2024) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.04.2025);
2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 23.11.2024) "О средствах массовой информации";
3. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (с изменениями и дополнениями). Утвержден приказом Министерства образования и науки РФ от 8 июня 2017 г. N 528.

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

1.Электронный курс «Консалтинг и прогнозирование в медиасфере» https://online.mospolytech.ru/local/crw/course.php?id=10993

4.5 Лицензионное программное обеспечение

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

4.6 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.y/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 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.

6. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

6.1. 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 части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 Дисциплины (модули) учебного плана образовательной программы магистратуры.

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. 7).

6.2. 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.

7. Фонд оценочных средств по дисциплине

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	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	Промежуточный контроль: Текущий контроль: опрос на практических занятиях; реферат, тестирование	Темы 1-9

7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения

7.2.1 Критерии оценки ответа на зачете

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

«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.

7.2.2 Критерии оценки работы обучающегося на практических занятиях

(формирование компетенций УК-1- индикаторы компетенций 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.

7.2.3 Критерии оценки реферата

(формирование компетенций УК-1- индикаторы компетенций 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.

7.2.4. Критерии оценки тестирования

(формирование компетенций УК-1- индикаторы компетенций 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 выставляемой 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.

7.2.5. 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
Удовлетвори-тельный	«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
Неудовлетвори-тельный	«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

7.3. Оценочные средства

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.

7.3.1. Текущий контроль (работа на практических занятиях)

Вопросы к темам

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

Тема 1.

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

Тема 2.

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

Тема 3.

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

Тема 4.

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

Тема 5.

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

4. Взаимосвязь консалтингового проектирования, маркетинговых коммуникаций и pr-деятельности.

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

Тема 6.

1. Ценообразование на консалтинговые pr-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, pr, 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.

7.3.2. Текущий контроль (подготовка реферата)

(формирование компетенций УК-1- индикаторы компетенций 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. Реинжиниринг 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 pr-деятельности.
31. Предметная классификация консалтинговых услуг (администрирование, кадровое управление и др.).
32. Ценообразование на консалтинговые pr-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.

7.3.3. Текущий контроль (тестирование)

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

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 рыночного 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, рекомендующий 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

7.3.4. Промежуточный контроль (вопросы к зачету)

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

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 pr-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 pr-деятельности.

23. Предметная классификация консалтинговых услуг (администрирование, кадровое управление и др.).

24. Ценообразование на консалтинговые pr-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, 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).