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

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Факультет Экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ
Декан
_____ /А.В. Назаренко/
«15» февраля 2024

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Прогнозирование и проектирование в медиасфере»

Направление подготовки
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки **«Технологии анализа медиасферы»**

Квалификация (степень) выпускника
Магистр

Форма обучения
Очная, заочная

Москва 2024 г.

Разработчик(и):

Профессор кафедры «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии», кандидат социологических наук, доцент  С.А. Соловьев

Согласовано:

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

Содержание

..... 3
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 Основная литература 10
4.2 Дополнительная литература 10
4.3 Электронные образовательные ресурсы..... 11
4.4 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение 11
4.5 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы 11
4.6 Периодические издания: 11
4.7 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины: 12
5. Материально-техническое обеспечение..... 13
6. Методические рекомендации 14
6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения 14
6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины..... 15
7. Фонд оценочных средств 17
7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения..... 17
7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения..... 18
7.3 Оценочные средства 19

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Цель освоения дисциплины «Прогнозирование и проектирование 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 «Прогнозирование и проектирование в медиасфере» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	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
ПК-3 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	ИПК-3.1. Выбирает и эффективно использует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью ИПК-3.2. Формулирует требования к основным документам по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью ИПК-3.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Прогнозирование и проектирование в медиасфере» относится к элективным дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 Дисциплины (модули) учебного плана образовательной программы магистратуры.

Дисциплина «Прогнозирование и проектирование в медиасфере» взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами и практиками ОП:

- Основы научных исследований в профессиональной сфере,

– Методы и техники создания медиаконтента,
- Технология рекламы и связей с общественностью,
- Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью,
- Медиастратегии и планирование в маркетинговых и социальных коммуникациях,
- Менеджмент проектов в сфере социальных и маркетинговых коммуникаций,
- Производственная практика (профессионально-творческая).

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 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**	**36**	36	
	В том числе:	**-**	**-**	
1.1	Лекции	**-**	**-**	
1.2	Семинарские/практические занятия	**36**	36	
1.3	Лабораторные занятия	**-**	**-**	
2	**Самостоятельная работа**	**180**	180	
	В том числе:			
2.1	Курсовая работа	**-**	**-**	
2.2	Подготовка к семинарским/практическим занятиям	**160**	160	
2.3	Подготовка рефератов			
2.4	Подготовка к тестированию	**20**	20	
3	**Промежуточная аттестация**			
	Зачет/диф.зачет/экзамен			
	Итого	**216/6**	216/6,0	

3.1.2. Заочная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			4	
1	**Аудиторные занятия**	**16**	16	
	В том числе:	**-**	**-**	
1.1	Лекции	**-**	**-**	
1.2	Семинарские/практические занятия	**16**	16	
1.3	Лабораторные занятия	**-**	**-**	
2	**Самостоятельная работа**	**200**	200	
	В том числе:			
2.1	Курсовая работа	**-**	**-**	
2.2	Подготовка к семинарским/практическим занятиям	**180**	180	
2.3	Подготовка рефератов			
2.4	Подготовка к тестированию	**20**	20	

3	**Промежуточная аттестация**			
	Зачет/диф.зачет/экзамен			
	Итого	**216/6**	216/6,0	

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	Стратегическое прогнозирование, программирование и проектирование и их взаимосвязь	72		24			48
2	Стратегия определения бизнеса (рода деятельности) компании.	48		4			44
3	Управленческие, отраслевые и рыночные стратегии предприятия	44		4			40
4	Типы стратегий, реализуемых в ходе разработки стратегического маркетингового плана предприятия (организации).	28		4			24
5	Роль информации в разработке и реализации стратегии предприятия (организации).	24		-			24
	Итого	**216**		**36**			**180**

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	
1	Стратегическое прогнозирование, программирование и проектирование и их взаимосвязь	58		10			48
2	Стратегия определения бизнеса (рода деятельности) компании.	50		2			48
3	Управленческие, отраслевые и рыночные стратегии предприятия	50		2			48

4	Типы стратегий, реализуемых в ходе разработки стратегического маркетингового плана предприятия (организации).	32		2			30
5	Роль информации в разработке и реализации стратегии предприятия (организации).	26		-			26
	Итого	**216**		**16**			**200**

3.3 Содержание дисциплины

Тема 1. Стратегическое прогнозирование, программирование и проектирование и их взаимосвязь

Стратегическое прогнозирование: назначение, роль и место в стратегическом планировании маркетинговых и социальных коммуникаций. Понятие и характерные черты прогнозирования. Функции прогнозирования и их взаимосвязь с функциями стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций. Классификация видов прогнозов и их взаимосвязь с целями стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций.

Стратегическое программирование: назначение, роль и место в стратегическом планировании маркетинговых и социальных коммуникаций. Понятие программы. Различия программы и плана. Требования, предъявляемые к программам в стратегическом планировании маркетинговых и социальных коммуникаций.

Стратегическое проектирование как заключительная процедура стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций: назначение, роль и место. Реализация сценарного подхода на стадии проектирования. Корректировка стратегии предприятия по мере реализации стратегических планов и программ. Бизнес-план и план маркетинговых и социальных коммуникаций как разновидности стратегического плана предприятия.

Тема 2. Стратегия определения бизнеса (рода деятельности) компании.

Целеполагание как базовый элемент логики стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций. Требования, предъявляемые к целям в стратегическом планировании. Требования к процессу научной подготовки целей. Теоретические подходы к стратегическому планированию. Применение системного подхода и его разновидностей в стратегическом планировании маркетинговых и социальных коммуникаций. Информационное обеспечение стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций. Система показателей стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций: классификация показателей, требования к показателям, способы обеспечения сопоставимости показателей в стратегическом планировании.

Стратегическая бизнес-единица. Методы планирования и иерархия целей. Корпоративная философия и миссия. Определение бизнеса (рода деятельности) компании. Модель Абелла и ее связь со стратегией и областью деятельности.

Тема 3. Управленческие, отраслевые и рыночные стратегии маркетинговых и социальных коммуникаций предприятия

Основные принципы и концепции стратегического маркетинга и менеджмента. Роль стратегического маркетинга и менеджмента в процессе выработки стратегии предприятия. Методика и метод стратегического планирования. Взаимосвязь методики и проблем, решаемых в процессе стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций. Эволюция форм и методов стратегического планирования; нормативные, балансовые и оптимизационные методы; программно-целевой подход в планировании.

Классификация методов стратегического планирования: экспертные методы, методы социально-экономического анализа (эконометрические методы), методы прямых инженерно-экономических расчетов (нормативные методы), балансовый метод, экономико-математическое моделирование. Подходы и методы обоснования эффективности стратегических программ и планов. Современные технологии стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций.

Тема 4. Типы стратегий, реализуемых в ходе разработки стратегического маркетингового плана предприятия (организации).

Рыночные стратегии. Стратегии в зависимости от состояния рынка и продукта по И.Анцоффу. Рыночно-ориентированные стратегии по М. Портеру. Марочные стратегии. Ресурсно-ориентированные стратегии.

Стратегии менеджмента. Модель Гарвардской школы. Стратегия лиса и ежа. Стратегия льва и лисы. Стратегия голубого океана.

Конкурентные стратегии. Оборонительные и наступательные стратегии. Стратегии положения.

Стратегии, связанные с комплексом маркетинга. Маркетинговых стратегий для товаров, услуг и идей. Продуктовые стратегии. Стратегии ценообразования. Стратегии продвижения. Стратегии распределения и сбыта. Push и Pull стратегии.

Тема 5. Роль информации в разработке стратегии предприятия (организации).

Маркетинговая информация. Основные виды и источники получения маркетинговой информации в интересах планирования маркетинговых и социальных коммуникаций. Первичная и вторичная маркетинговая информация, преимущества и недостатки. Релевантность маркетинговой информации: сущность, критерии, основные способы обеспечения релевантности. Алгоритм работы с маркетинговой информацией.

Структура маркетинговой информационной системы (МИС) предприятия медиаиндустрии. Подсистемы маркетинговой информационной системы и их предназначение. Роль маркетинговой информационной системы (МИС) в системе принятия решений (СПР). Место и роль маркетинговой информационной системы в планировании маркетинговых и социальных коммуникаций предприятия.

3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.4.1. Семинарские/практические занятия

Тема 1. Стратегическое прогнозирование, программирование и проектирование и их взаимосвязь

Стратегическое прогнозирование: назначение, роль и место в стратегическом планировании маркетинговых и социальных коммуникаций. Понятие и характерные черты прогнозирования. Функции прогнозирования и их взаимосвязь с функциями стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций. Классификация видов прогнозов и их взаимосвязь с целями стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций.

Стратегическое программирование: назначение, роль и место в стратегическом планировании маркетинговых и социальных коммуникаций. Понятие программы. Различия программы и плана. Требования, предъявляемые к программам в стратегическом планировании маркетинговых и социальных коммуникаций.

Стратегическое проектирование как заключительная процедура стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций: назначение, роль и место. Реализация сценарного подхода на стадии проектирования. Корректировка стратегии предприятия по мере реализации стратегических планов и программ. Бизнес-план и план маркетинговых и социальных коммуникаций как разновидности стратегического плана предприятия.

Тема 2. Стратегия определения бизнеса (рода деятельности) компании.

Целеполагание как базовый элемент логики стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций. Требования, предъявляемые к целям в стратегическом планировании. Требования к процессу научной подготовки целей. Теоретические подходы к стратегическому планированию. Применение системного подхода и его разновидностей в стратегическом планировании маркетинговых и социальных коммуникаций. Информационное обеспечение стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций. Система показателей стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций: классификация показателей, требования к показателям, способы обеспечения сопоставимости показателей в стратегическом планировании.

Стратегическая бизнес-единица. Методы планирования и иерархия целей. Корпоративная философия и миссия. Определение бизнеса (рода деятельности) компании. Модель Абелла и ее связь со стратегией и областью деятельности.

Тема 3. Управленческие, отраслевые и рыночные стратегии маркетинговых и социальных коммуникаций предприятия

Основные принципы и концепции стратегического маркетинга и менеджмента. Роль стратегического маркетинга и менеджмента в процессе выработки стратегии предприятия. Методика и метод стратегического планирования. Взаимосвязь методики и проблем, решаемых в процессе стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций. Эволюция форм и методов стратегического планирования; нормативные, балансовые и оптимизационные методы; программно-целевой подход в планировании.

Классификация методов стратегического планирования: экспертные методы, методы социально-экономического анализа (эконометрические методы), методы прямых инженерно-экономических расчетов (нормативные методы), балансовый метод, экономико-математическое моделирование. Подходы и методы обоснования эффективности стратегических программ и планов. Современные технологии стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций.

Тема 4. Типы стратегий, реализуемых в ходе разработки стратегического маркетингового плана предприятия (организации).

Рыночные стратегии. Стратегии в зависимости от состояния рынка и продукта по И.Анцоффу. Рыночно-ориентированные стратегии по М. Портеру. Марочные стратегии. Ресурсно-ориентированные стратегии.

Стратегии менеджмента. Модель Гарвардской школы. Стратегия лиса и ежа. Стратегия льва и лисы. Стратегия голубого океана.

Конкурентные стратегии. Оборонительные и наступательные стратегии. Стратегии положения.

Стратегии, связанные с комплексом маркетинга. Маркетинговых стратегий для товаров, услуг и идей. Продуктовые стратегии. Стратегии ценообразования. Стратегии продвижения. Стратегии распределения и сбыта. Push и Pull стратегии.

Тема 5. Роль информации в разработке стратегии предприятия (организации).

Маркетинговая информация. Основные виды и источники получения маркетинговой информации в интересах планирования маркетинговых и социальных коммуникаций. Первичная и вторичная маркетинговая информация, преимущества и недостатки. Релевантность маркетинговой информации: сущность, критерии, основные способы обеспечения релевантности. Алгоритм работы с маркетинговой информацией.

Структура маркетинговой информационной системы (МИС) предприятия медиаиндустрии. Подсистемы маркетинговой информационной системы и их предназначение. Роль маркетинговой информационной системы (МИС) в системе принятия решений (СПР). Место и роль маркетинговой информационной системы в планировании маркетинговых и социальных коммуникаций предприятия.

3.4.2. Лабораторные занятия

Не предусмотрены.

3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Не предусмотрены.

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1 Основная литература

1. Кревенс Д. Стратегический маркетинг. – М.: Вильямс, 2019
2. Пашкус Н.А., Пашкус В.Ю. и др. Стратегический маркетинг. – М.: Юрайт, 2019
3. Стратегический маркетинг. – Гарвард: HBR; М.: Альпина Паблишер, 2019
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник для студентов высших учебных заведений / Синяева, И.М. и др. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012.

4.2 Дополнительная литература

1. Кревенс Д. Стратегический маркетинг. – М.: Вильямс, 2019
2. Пашкус Н.А., Пашкус В.Ю. и др. Стратегический маркетинг. – М.: Юрайт, 2019
3. Стратегический маркетинг. – Гарвард: HBR; М.: Альпина Паблишер, 2019
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник для студентов высших учебных заведений / Синяева, И.М. и др. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
5. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб.: Питер, 2001
6. Биккулов А.С., Чугунов А.В. Сетевой подход в социальной информатике: моделирование социально-экономических процессов и исследования в социальных сетях: учебное пособие. СПб: НИУ ИТМО, 2013.
7. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учебное пособие для студентов ВУЗов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
8. Дэй Джордж. Стратегический маркетинг. – М.: Эксмо-Пресс, 2002
9. Лашкова, Е.Г. Планирование рекламной кампании: учеб. пособие / Е.Г.Лашкова, А.И.Куценко; СибГИУ. Изд. 2-е, перераб. и доп. – Новокузнецк, 2010.
10. Ильичева, И.В. Маркетинговые технологии : учебно-методическое пособие /И. В. Ильичева. – Ульяновск: УлГТУ, 2012.
11. Индустриальные стандарты. Исследования. Рейтинги. Выпуск 2. ¬– М.: Ассоциация коммуникационных агентств России, 2015.
12. Йеннер Томас. Маркетинговое планирование. – М.: МосГУ, 2010
13. Келлер Кевин Л. Стратегический бренд-менеджмент. Создание, оценка и управление марочным капиталом. – М.: Вильямс, 2019
14. Ковалев В.А. Современный стратегический анализ. – СПб.: Питер,
15. Кумар Нирмалья. Маркетинг как стратегия. – М.: Претекст, 2008
16. Кучин Б.Л., Казаков С.П., Землянская С.Б. Стратегические маркетинговые коммуникации. – М.: Наука и образование, 2009
17. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. – М.: Наука, 1996
18. МакДональд М. Стратегическое планирование маркетинга. СПб.: Питер, 2000

19. Мелентьева, Н.И. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / Н.И. Мелентьева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011.
20. Минин А. Маркетинговое планирование. Российская практика. М.: Вершина, 2007
21. Наумов В.Н. Стратегический маркетинг. Учебник для магистратуры. – М.: Инфра-М, 2014
22. Перси Л., Эллиот Р. Стратегическое планирование рекламных кампаний. – М.: Гребенников, 2008
23. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. – М.: Альпина Паблишер, 2019
24. Разработка стратегии развития организаций медиаиндустрии на основе цифровой инфраструктуры бизнеса : монография / Антипов, К.В., Степанова, Г.Н., Шеремет, А.Н. и др.; под ред. Г.Н. Степановой. - М. : МГУП имени Ивана Федорова, 2012
25. Уилсон Ральф. Планирование стратегии интернет-маркетинга. – М.: Гребенников, 2003
26. Фатхутдинов Р. Стратегический маркетинг. - СПб.: Питер, 2008
27. Чувакова С.Г. Стратегический маркетинг. – М.: Дашков и Ко, 2011
28. Шкардун В.Д. Маркетинговые основы стратегического планирования. Теория, методология, практика. - М.: Дело, 2008
29. Best, Roger J. Market-based management : strategies for growing customer value and profitability/ Roger J. Best.—6th ed, 2013.
30. David L. Kurtz. Contemporary Marketing, 15th Edition, 2012.
31. Inside Marketing. Practices, Ideologies, Devices / Edited by Detlev Zwick and Julien Cayla. – Oxford University Press, 2011.

4.3 Электронные образовательные ресурсы

Не предусмотрены

4.4 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

1. Microsoft OfficeСтандартный 2007(Word, Excel, PowerPoint)

4.5 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. ЭБС «КнигаФонд» (knigafund.ru)
2. Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» (www.cyberleninka.ru)
3. ЭБС «Polpred» (polpred.com)
4. Научная электронная библиотека e.LIBRARY.ru

4.6 Периодические издания:

1. Журнал «Эксперт»
2. Журнал «Маркетинг. Менеджмент»
3. Журнал «Маркетинг PRO»
4. Журнал «Новости маркетинга»
5. Журнал «Новый маркетинг»
6. Журнал «Практика рекламы»
7. Журнал «Маркетинг услуг»
8. Журнал «Рекламодатель: Теория и практика
9. Журнал «Практический маркетинг»
10. Журнал «Эксклюзивный маркетинг»
11. Журнал «Арт-маркетинг»
12. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
13. Журнал «Интернет-маркетинг»

14. Журнал «Маркетинг: идеи и технологии»
15. Российский рекламный ежегодник /науч. ред. – проф. В.П.Коломиец. – М.: Российская академия рекламы, Аналитический центр «Видео Интернешнл» при содействии Ассоциации коммуникационных агентств России, Российского отделения IAA и 6консалтингового агентства «ФЕНЕК1» 2015, 2019, 2017, 2018

4.7 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины:

www.gks.ru	Госкомстат РФ. Основные социально-экономические показатели России. Электронные версии официальных публикаций Госкомстата России
www.economy.gov.ru	Министерство экономического развития и торговли Российской Федерации
www.minfin.ru	Министерство финансов РФ
www.cea.gov.ru	Центр экономической конъюнктуры при правительстве Российской Федерации
www.ram.ru	Российская ассоциация маркетинга
www.marketologi.ru	Гильдия маркетологов
www.raso.ru	Российская ассоциация по связям с общественностью
www.akarussia.ru, www.rara.ru	Ассоциация коммуникационных агентств России
www.btl.ru	Российская ассоциация маркетинговых услуг
www.btlregion.ru	BTL-партнерство
www.btlstudy.ru	Сайт компании «Академия BTL-Study»
www.advertology.ru	Сайт «Все о рекламе»
www.marketcenter.ru	Сайт системы межрегиональных маркетинговых центров
www.cemi.rssi.ru	Сайт Центрального экономико-математического института РАН
www.forecast.ru	Центр макроэкономического анализа и прогнозирования при ИНП РАН.
www.cefir.org	Центр экономических и финансовых исследований и разработок
http://marketing.rbc.ru	РБК. Исследования рынков
www.eerc.ru	Экономический образовательный и исследовательский консорциум
www.expert.ru	Журнал «Эксперт»
www.marketing-magazine.ru	Журнал «Маркетинг. Менеджмент»
www.marketingpro.ru	Журнал «Маркетинг PRO»
www.marketingnews.ru	Журнал «Новости маркетинга»
www.new-marketing.ru	Журнал «Новый маркетинг»
www.prosmi.ru/catalog/1911	Журнал «Практика рекламы»
http://grebennikon.ru/journal-18.html	Журнал «Маркетинг услуг»
www.reklamodatel.ru	Журнал «Рекламодатель: Теория и практика
www.bci-marketing.ru/pm.htm	Журнал «Практический маркетинг»
www.bci-marketing.ru/em.htm	Журнал «Эксклюзивный маркетинг»
www.bci-marketing.ru/am.htm	Журнал «Арт-маркетинг»
www.mavriz.ru	Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
http://grebennikon.ru/journal-2.html	Журнал «Интернет-маркетинг»
http://promkompleks.by/miit	Журнал «Маркетинг: идеи и технологии»
www.cfin.ru	Электронный журнал «Корпоративный менеджмент»
www.sostav.ru	Электронный журнал «Состав.ру»
www.marketer.ru	Электронный журнал «Маркетер.Ру»

www.4p.ru	Электронный журнал «Маркетинг 4Р»
www.marketing.spb.ru	Энциклопедия маркетинга
www.abarus.ru	Компания «ABARUS Market Research»
www.acnielsen.ru	Компания «AC Nielsen» (Россия)
www.apelsintez.ru	Агентство промышленной информации
www.comcon-2.ru	Исследовательская группа «КОМКОН-2»
www.fom.ru	Фонд «Общественное мнение»
www.gfk.ru	Сайт компании «ГФК-Русь»
www.infomine.ru	Компания «Инфомайн Рисеч»
www.magram.ru	Компания «MAGRAM Market Research»
www.marcs.ru	Маркетинговое агентство “Market Capital Solutions”
www.market-agency.ru	Сайт маркетингового агентства «Маркет»
www.nikkolom.ru	Группа компаний “НИККОЛО М”
www.pacc.ru	Консультационная компания «ПАКК»
http://romir.ru	Исследовательский холдинг «РОМИР-Мониторинг»
www.step-by-step.ru	Сайт группы компаний «Step by Step»
www.tns-global.ru	Компания «TNS Gallup Media»
http://wciom.ru	Всероссийский центр изучения общественного мнения
www.esomar.org	Всемирная ассоциация профессиональных исследователей
www.emc.be	Европейская маркетинговая конфедерация
www.emra-research.org	Евроазиатская маркетинговая исследовательская конфедерация
www.inma.org	Международная ассоциация маркетинга в печати
http://mmaglobal.com	Ассоциация мобильного маркетинга
www.mra-net.org	Ассоциация исследования рынка
www.aism.org	Итальянская ассоциация маркетинга
www.adetem.org	Французская национальная ассоциация маркетинга
www.aedemo.es/aedemo	Испанская ассоциация изучения общественного мнения и рынка
www.ams-web.or	Американская академия маркетинговой науки
www.cinstmarketing.ca	Канадский институт маркетинга
www.jma2-jp.org	Ассоциация маркетинга Японии
www.marketingkam.kz	Казахстанская ассоциация маркетинга
www.marketingpower.com	Американская ассоциация маркетинга
www.marketingverband.de	Немецкая ассоциация маркетинга

5. Материально-техническое обеспечение

Для проведения лекционных и практических занятий по дисциплине «Прогнозирование и проектирование в медиасфере» необходимо материально-техническое оснащение: ноутбук для демонстрации слайдов при чтении лекций; проектор для демонстрации слайдов при чтении лекций, интерактивная доска; экран; калькуляторы; доска аудиторная.

Аудиторный фонд для проведения занятий:

1. Лекционные аудитории (учебный корпус, расположенный по адресу: г. Москва, ул. Прянишникова, д.2а; ауд. 1315, 1426, 1011-1014);
2. Аудитории для проведения практических занятий (учебный корпус, расположенный по адресу: г. Москва, ул. Прянишникова, д.2а; ауд. 1414, 1417, 1317).

6. Методические рекомендации

6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Дисциплина «Прогнозирование и проектирование в медиасфере» является обязательной дисциплиной базовой части учебного плана и обеспечивает завершение формирования компетентности в тесной связи с важнейшими дисциплинами базовой и вариативной частей учебного плана.

Основными видами учебных занятий по дисциплине «Прогнозирование и проектирование в медиасфере» являются практические занятия.

Важное место в процессе изучения теории и практики стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций занимают практические занятия. Данный вид занятий проводится в целях закрепления теоретических знаний, а также приобретения навыков маркетингового анализа, ситуационного анализа и стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций. Их использование позволяет реализовать несколько дидактических целей. Во-первых, они предназначены для закрепления теоретических знаний (терминов, теорий и т.п.); во-вторых, их решение позволяет выработать у студентов практические навыки; в-третьих, позволяет студенту самостоятельно получить данные, необходимые для подготовки научного сообщения, выступления или доклада, что развивает у обучаемых интерес к аналитической деятельности. Последней цели значительно способствует выполнение практических заданий направленных на развитие навыков стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций. Задания для практического занятия оформляются в виде индивидуальных заданий для каждого студента.

Структура и последовательность проведения практических занятий по дисциплине представлена п.5 настоящей рабочей программе. Проведение практических занятий ориентировано на использование заданий для практических занятий по дисциплине «Прогнозирование и проектирование в медиасфере». Удельный вес практических занятий определен особенностями контингента обучающихся, содержанием дисциплины «Прогнозирование и проектирование в медиасфере» и в целом по дисциплине составляет 30% от общего количества часов, отведенных на изучение дисциплины. Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет 25% от общего количества часов. Занятия лекционного типа составляют 20% от общего количества часов, отведенных на изучение дисциплины.

Не менее важную роль в подготовке будущих специалистов играет самостоятельная работа обучаемых. Она имеет целью закрепление и расширение полученных в ходе лекционных занятий знаний; приобретение новых знаний; обобщение, систематизацию и практическое применение знаний; формирование практических умений и навыков; самоконтроль в процессе усвоения знаний; подготовку к предстоящим занятиям.

Задача преподавателя в рамках самостоятельной работы студентов заключается в том, чтобы максимально обеспечить условия для самостоятельного получения знаний из различных источников. Для этого необходима как определенная материальная база, так и соответствующее методическое обеспечение. Все методические усилия преподавателя по организации самостоятельной работы должны быть направлены на то, чтобы научить студентов самостоятельно мыслить, творчески усваивать изучаемый материал, анализировать и интерпретировать полученные данные, понятия и идеи, работать с литературой, периодическими изданиями, искать и находить новое знание, использовать его в практических ситуациях.

Важной частью дидактической системы по дисциплине «Прогнозирование и проектирование в медиасфере» выступают вопросы организации текущего контроля. Текущий контроль знаний служит для выявления степени усвоения учебного материала по фрагментам курса. Осуществляется в пределах всех организационных форм обучения и тщательно планируется. Он призван выявить объем, глубину и качество восприятия изучаемого материала, определить имеющиеся пробелы в знаниях и наметить пути их устранения;

выявить уровень овладения навыками самостоятельной работы; стимулировать интерес студентов к дисциплине «Прогнозирование и проектирование в медиасфере».

Подробное содержание отдельных разделов дисциплины «Прогнозирование и проектирование в медиасфере» рассматривается в п.5 рабочей программы.

Целесообразные к применению в рамках дисциплины «Прогнозирование и проектирование в медиасфере» образовательные технологии изложены в п.10 настоящей рабочей программы.

Примерные варианты заданий для промежуточного/ итогового контроля и перечень вопросов к экзамену и зачету по дисциплине представлены в Приложении 1 к рабочей программе.

Перечень основной и дополнительной литературы и нормативных документов, необходимых в ходе преподавания дисциплины «Прогнозирование и проектирование в медиасфере», приведен в п.8 настоящей рабочей программы.

6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Практическое занятие – это активная форма учебного процесса в вузе. При подготовке к практическим занятиям обучающемуся необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, учесть рекомендации преподавателя. Практические задания выполняются обучающимися в аудиториях и самостоятельно. Практическое задание оценивается по критериям, представленным в Приложении 1 к рабочей программе.

Проведение практических занятий по дисциплине «Прогнозирование и проектирование в медиасфере» осуществляется в формах, описанных в пункте 10 настоящей рабочей программы. Работа на практических занятиях предусматривает обязательное наличие у обучающихся заданий для практических занятий по дисциплине «Прогнозирование и проектирование в медиасфере».

Посещение практических занятий и активное участие в них является обязательным. Пропуск практических занятий без уважительных причин и согласования с руководством Института коммуникаций и медиабизнеса в объеме более 50% от общего количества предусмотренных учебным планом на семестр занятий даже при условии отличной работы на оставшихся занятиях влечет за собой невозможность аттестации по дисциплине по итогам семестра.

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

В целях закрепления и расширения понятийно-категориального аппарата дисциплины студентам рекомендуется в процессе изучения дисциплины сформировать словарь основных статистических и маркетинговых терминов, а также создать краткий справочник по основным формулам и процедурам для анализа маркетинговой информации.

Методические указания по выполнению различных форм внеаудиторной самостоятельной работы

Успешное освоение учебной дисциплины «Прогнозирование и проектирование в медиасфере» предполагает активную самостоятельную работу студентов по отработке учебного материала и формированию навыков работы по анализу информации. В рамках учебной дисциплины «Прогнозирование и проектирование в медиасфере» используется только внеаудиторный метод самостоятельной работы. Внеаудиторная самостоятельная работа осуществляется студентами в виде выполнения различных заданий, данных преподавателем: решения практических задач и упражнений, выполнения творческих работ.

Важной частью самостоятельной работы является чтение учебной и научной литературы. Основная функция учебников - ориентировать обучающегося в системе знаний, умений и навыков, которые должны быть усвоены по данной дисциплине будущими выпускниками.

Список основной и дополнительной литературы и обязательных к изучению нормативно-правовых документов по дисциплине «Прогнозирование и проектирование в медиасфере» приведен в п.8 настоящей рабочей программы.

Изучение основной и дополнительной литературы

Проводится на регулярной основе в разрезе каждой темы в соответствии с приведенными в п.6 рабочей программы рекомендациями для подготовки к промежуточной и итоговой аттестации по дисциплине «Прогнозирование и проектирование в медиасфере».

Регулярное повторение материала конспектов лекций по каждому разделу в рамках подготовки к текущим и итоговым формам контроля по дисциплине «Прогнозирование и проектирование в медиасфере» является одним из важнейших видов самостоятельной работы обучающегося в течение семестра (см. соответствующие положения пункта 5.7 настоящей рабочей программы), необходимой для качественной подготовки к итоговой аттестации по дисциплине.

Возможной формой самостоятельной работы студентов по дисциплине «Прогнозирование и проектирование в медиасфере» является подготовка научного доклада и выступление на научной конференции студентов, что позволяет увеличить итоговый семестровый рейтинг студента без применения каких-либо коэффициентов. Тема доклада согласовывается с преподавателем, проводящим лекционные занятия по дисциплине «Прогнозирование и проектирование в медиасфере», и затрагивает актуальные вопросы теории и практики учебного курса.

Сведения о текущем контроле успеваемости обучающихся

Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра путем регулярной проверки присутствия обучающегося на лекционных и практических занятиях, оценки качества и активности работы на практических занятиях, прохождении контрольных точек в течение семестра и в ходе блиц-опросов

Сведения о текущей работе студентов по дисциплине «Прогнозирование и проектирование в медиасфере» фиксируются преподавателем служат базовым основанием для формирования семестрового рейтинга по дисциплине.

Текущая аттестация по дисциплине «Прогнозирование и проектирование в медиасфере» проводится в течение семестра в формах контрольных работ, тестирования и домашних заданий (см. п.6 рабочей программы).

Примерные задания для контрольных работ, домашних заданий, а также вопросы тестирования по дисциплине «Прогнозирование и проектирование в медиасфере» приведены в Приложении 1 к рабочей программе без указания правильных вариантов ответов или методики выполнения соответствующих заданий для стимулирования поисковой активности обучающегося.

Методические указания по подготовке к промежуточной/ итоговой аттестации

Промежуточная и итоговая аттестация по дисциплине «Прогнозирование и проектирование в медиасфере» для очной формы обучения в 3-м семестре проходит в форме экзамена. Примерный перечень вопросов к экзамену, зачету и зачету с оценкой, а также критерии оценки сформированности компетенций приведен в Приложении 1 к настоящей рабочей программе.

Подготовка к экзамену предполагает изучение рекомендуемой литературы и других источников, конспектов лекций, повторение материалов практических занятий. Промежуточная аттестация обучающихся в форме экзамена проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по дисциплине, при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине. По итогам аттестации по дисциплине выставляется оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

К промежуточной и итоговой аттестации допускаются только обучающиеся, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой по

дисциплине «Прогнозирование и проектирование в медиасфере» – прошли промежуточный контроль, выполнили контрольные и творческие работы, разработали стратегический маркетинговый план, регулярно посещали занятия.

7. Фонд оценочных средств

7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения

Промежуточная аттестация обучающихся в форме экзамена проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по дисциплине «Прогнозирование и проектирование в медиасфере». При этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине выставляется оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

К промежуточной аттестации допускаются только студенты, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой по дисциплине «Прогнозирование и проектирование в медиасфере»: творческие домашние задания, домашние задания по решению задач, выполнили тесты, прошли промежуточный контроль

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он показал наличие глубоких, исчерпывающих знаний теории в объеме пройденного курса в соответствии с поставленными программой курса целями обучения, отсутствие ошибок в раскрытии теоретического материала; четкое решение практической задачи, правильное рассчитанное значение, правильная интерпретация полученных результатов, наличие исчерпывающих выводов из полученных результатов; грамотное, последовательное и связанное изложение материала при ответе;
- оценка «хорошо» выставляется, если студент показал наличие твердых и достаточно полных теоретических знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, незначительные ошибки при освещении заданных вопросов; четкое изложение алгоритма решения задачи, правильное рассчитанное значение, полученные результаты, неточная интерпретация полученных результатов, неполные выводы из полученных значений; последовательно и четкое изложение материала;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту в случае поверхностных знаний теории в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения и незначительных ошибках в изложении материала, решении задачи и полученном результате, а также ошибки в интерпретации полученных результатов и выводах из полученных значений; нелогичном и непоследовательном изложении материала;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется при наличии грубых ошибок в ответе студента на теоретический вопрос, непонимании сущности излагаемого вопроса, неточности ответов на дополнительные и наводящие вопросы, неправильных действиях при решении задачи; неправильных значениях проведенных расчетов и, следовательно, ошибочные предложения и выводы; неграмотной и непоследовательной речи; использовании неразрешенных материалов при подготовке или при отказе отвечать на вопрос.

Порядок выставления общей оценки по экзамену

«Отлично»

Теоретический вопрос 1	**5**	**5**	**5**
Теоретический вопрос 2	**5**	**4**	**5**
Практический вопрос	**5**	**5**	**4**

«*Хорошо*»

Теоретический вопрос 1	**4**	**5**	**4**	**5**	**3**
Теоретический вопрос 2	**4**	**4**	**4**	**3**	**5/4**

Практический вопрос	**4**	**4**	**5**	**4**	**4/5**

«Удовлетворительно»

Теоретический вопрос 1	**3**	**5(4)**	**3**	**3**	**2**
Теоретический вопрос 2	**3**	**3**	**5(4)**	**3**	**4/5**
Практический вопрос	**3**	**3**	**3**	**4**	**5/4**

«Неудовлетворительно»

Теоретический вопрос 1	**2**	**3(4)**	**2**
Теоретический вопрос 2	**2**	**2**	**3/4**
Практический вопрос	**2**	**2/3**	**2**

7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения

7.2.1. Критерии и шкалы оценки работы обучающегося на практическом занятии

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

Обучающийся:

на высоком уровне способен планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия;

на высоком уровне способен определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий;

«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.

Обучающийся:

хорошо способен планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия;

на хорошем уровне способен определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий;

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

Обучающийся:

на удовлетворительном уровне способен планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия;

на удовлетворительном уровне владеет способностью определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий;

«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.

Обучающийся:

не владеет способностью планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия;

не владеет способностью определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий.

7.2.2. Критерии и шкалы оценки работы обучающегося за домашнюю контрольную работу

Каждая задача оценивается отдельно:

- оценка *«отлично»* выставляется студенту, если задача решена правильно и сделаны верные выводы из полученных результатов;
- оценка *«хорошо»* выставляется, если задача решена правильно, но отсутствуют или сделаны неправильные выводы, либо допустил незначительные ошибки при расчетах основных характеристик
- оценка *«удовлетворительно»* выставляется, если студент правильно определил алгоритм решения задачи, но допустил существенные ошибки в вычислениях, повлекшие за собой неправильные выводы;
- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется, если задача не решена.

Общая оценка выставляется следующим образом:

- оценка *«отлично»* выставляется студенту, если средняя оценок за все задачи выше 4,5 баллов и нет нерешенных задач;
- оценка *«хорошо»* выставляется студенту, если средняя оценок за все задачи от 3,6 до 4,5 баллов, либо средняя оценок за все задачи выше 4,5 баллов, но есть нерешенные задачи;
- оценка *«удовлетворительно»* выставляется студенту, если средняя оценок за все задачи от 2,6 до 3,5 баллов;
- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется студенту, если средняя оценок за все задачи 2,5 баллов и ниже.

7.2.3. Критерии и шкалы оценки работы обучающегося за творческую работу

- оценка *«отлично»* выставляется студенту, если полностью задание выполнено полностью в соответствии с требованиями преподавателя, сделаны итоговые выводы; оформление работы на высоком уровне
- оценка *«хорошо»* выставляется студенту, если 70% заданий выполнены в соответствии с требованиями преподавателя и по ним сделаны итоговые выводы; оформление работы на хорошем уровне
- оценка *«удовлетворительно»* выставляется студенту, если выполнены все задания, но по ним не сделаны итоговые выводы; или выполнено в соответствии с требованиями 40% заданий, и по ним сделаны итоговые выводы; работа оформлена неряшливо
- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется студенту, если не выполнено задание; или выполнено без учета требований преподавателя.

7.3 Оценочные средства

7.3.1. Текущий контроль

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

Компетенция	Код по ФГОС	Форма контроля	Этапы формирования (темы дисциплины)
Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного	УК-1	**Промежуточный контроль:** Зкзамен **Текущий контроль**: опрос на практических занятиях;	1-5

подхода, вырабатывать стратегию действий		домашняя контрольная работа; творческие задания тестирование	
Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	ПК-3	**Промежуточный контроль:** Экзамен **Текущий контроль**: опрос на практических занятиях; тестирование; творческое задание	1-5

7.3.2. Промежуточная аттестация

Типовые вопросы для оценки качества освоения дисциплины

Форма итогового контроля – экзамен

1. Основные понятия стратегического планирования
2. Основные задачи, цели и функции стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций.
3. Стратегическое прогнозирование: назначение, роль и место в стратегическом планировании маркетинговых и социальных коммуникаций.
4. Классификация видов прогнозов и их взаимосвязь с целями стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций.
5. Стратегическое программирование: назначение, роль и место в стратегическом планировании маркетинговых и социальных коммуникаций.
6. Понятие программы и плана. Требования к программам в стратегическом планировании маркетинговых и социальных коммуникаций.
7. Стратегическое проектирование как заключительная процедура стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций.
8. Методология стратегического планирования. Структурные элементы методологии стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций.
9. Целеполагание как базовый элемент логики стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций. Требования, предъявляемые к целям в стратегическом планировании.
10. Информационное обеспечение стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций.
11. Система показателей стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций.
12. Виды макроэкономических стратегий.
13. Основные принципы и концепции стратегического маркетинга и менеджмента.
14. Роль стратегического маркетинга и менеджмента в процессе выработки стратегии предприятия.
15. Стратегии в зависимости от состояния рынка и продукта по И.Анцоффу.
16. Рыночно-ориентированные стратегии по М. Портеру.
17. Марочные стратегии. Ресурсно-ориентированные стратегии.
18. Стратегия лиса и ежа. Стратегия льва и лисы. Стратегия голубого океана.
19. Оборонительные и наступательные стратегии. Стратегии положения.
20. Продуктовые стратегии.
21. Стратегии ценообразования.

22. Стратегии продвижения.
23. Стратегии распределения и сбыта.
24. Выбор стратегии деятельности в медиаиндустрии.
25. Методика и метод стратегического планирования. Эволюция форм и методов стратегического планирования.
26. Классификация методов стратегического планирования.
27. Современные технологии стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций.
28. Место маркетингового анализа в стратегическом планировании маркетинговых и социальных коммуникаций. Классификация методов маркетингового анализа предприятий и организаций.
29. Методы анализа макро- и мезосреды.
30. Содержание метода бенчмаркинга и его использование.
31. Методики анализа микросреды маркетинга.
32. Основные методы конкурентного анализа и анализа конъюнктуры.
33. Прогнозирование потенциальной емкости рынка. Оценка потенциала рынка и рыночной доли фирмы. Критерии оценки привлекательности рынка.
34. Модели оценки информации. Уровни реакции на маркетинговые коммуникации и их измерение.
35. Оценка лояльности потребителей. Изучение отношений и намерений.
36. Изучение уровня удовлетворения запросов потребителей. Меры удовлетворенности/ неудовлетворенности.
37. Система сбалансированных показателей предприятия медиаиндустрии. Структура сбалансированной системы показателей.
38. Концепция повышения эффективности управления Д. Нортона и Р. Каплана и ее значение для разработки эффективной стратегии маркетинговых и социальных коммуникаций предприятия.
39. Система управления качеством (EFQM) и ее место в стратегии маркетинговых и социальных коммуникаций предприятия
40. Принципы обеспечения качества на предприятии. Модель ZD («ноль дефектов») Ф.Кросби.
41. Европейская модель делового совершенства EFQM и ее значение для разработки эффективной стратегии маркетинговых и социальных коммуникаций предприятия.
42. Методика RADAR и ее использование для разработки стратегии маркетинговых и социальных коммуникаций предприятия.
43. Модель зрелости процессов Ф. Кросби. Переход от процессов к проектам.
44. Модель интеграции процессов и улучшения продукта (CMMI) как развитие модели зрелости процессов. Элементы модели CMMI.
45. Использования модели CMMI для разработки стратегии маркетинговых и социальных коммуникаций предприятия.
46. Система управления взаимоотношениями с клиентами и персоналом (CPM) и ее значение для разработки эффективной стратегии маркетинговых и социальных коммуникаций предприятия.