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

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

Факультет Экономики и управления

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

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

## «Консалтинг и прогнозирование в медиасфере»

Направление подготовки
**42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»**

Профиль подготовки **«Технологии анализа медиасферы»**

Квалификация (степень) выпускника
**Магистр**

Форма обучения
**Очная, заочная**

Москва 2024 г.

**Разработчик:**
Профессор кафедры «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии», доктор философских наук, профессор  В.А. Чвякин

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

# Содержание

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

## 1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

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

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

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

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

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

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

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

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

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

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

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах и прохождении практик:

- Основы научных исследований в медийной сфере,
- Технология рекламы и связей с общественностью,

- Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью,
- Медиастратегии и планирование в маркетинговых и социальных коммуникациях,

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

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

**Объём дисциплины по видам учебных занятий (в часах) –**

**очная форма обучения**

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

**заочная форма обучения**

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

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

## 4. Структура и содержание дисциплины

### 4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий

| № п/п | Раздел/тема Дисциплины | Общая трудоёмкость | Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | Контактная работа | | Самостоятельная работа обучающихся |
| | | Всего | лекции | практические занятия | |
| 1. | Современная медиасфера России | 12 | 2 | 4 | 6 |
| 2. | Индустрия консалтинга в России и за рубежом | 12 | 2 | 4 | 6 |
| 3. | Консалтинговый (консультационный) продукт в медиасфере | 12 | 2 | 4 | 6 |
| 4. | Производство нового консультационного продукта для потенциальных клиентов | 12 | 2 | 4 | 6 |
| 5. | Прикладной характер консалтингового проектирования | 12 | 2 | 4 | 6 |
| 6. | Ценообразование на консалтинговые pr-услуги. Кадровое и финансовое обеспечение консалтинга | 12 | 2 | 4 | 6 |
| 7. | Основы методологии прогнозирования в медиасфере | 12 | 2 | 4 | 6 |
| 8. | Модели и алгоритмы прогнозной деятельности на медиа-рынке | 12 | 2 | 4 | 6 |
| 9. | Методы и способы прогнозирования в медиасфере | 12 | 2 | 4 | 6 |

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

**4.2. Содержание разделов дисциплины**

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

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

**4.3. Практические занятия / лабораторные занятия**

**Тема 1. Современная медиасфера России.** Консультации на рынке медиа и связях с общественностью. Возможности категориального анализа медиасферы. Традиционные медиа в системе 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.

## 5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 5.1. Основная литература

1. Забродин В.Ю. Управленческий консалтинг. Социологический подход: учебное пособие для вузов / В.Ю. Забродин. - М.: Изд-во Юрайт, 2022. - 130 с. - (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-10127-0.

2. Шаронин П.Н. Бизнес-консалтинг в медиаиндустрии: учебник/П.Н. Шаронин, Е.Б. Третьяк. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 242 с.

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

### 5.2. Дополнительная литература

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

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

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

### 5.3. Лицензионное программное обеспечение

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

### 5.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

**Исследовательские и мониторинговые агентства:**

1. http://www.monitoring.ru - сайт известного в России мониторингового агентства.
2. http://www.spylog.ru - эффективная и функциональная бесплатная система сбора статистических данных для владельцев сайтов по более чем 600 параметрам.
3. http.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

## 6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Лекционная аудитория, аудитория для групповых и индивидуальных консультаций.

2. Аудитория для проведения практических и семинарских занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации.

3. Актовый зал. Аудитория для лиц с ОВЗ.

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

## 7. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

### 7.1. Методические рекомендации преподавателю

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

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

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

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

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

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

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

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

Базовая тематика рефератов по дисциплине «Консалтинг и прогнозирование в медиасфере» в 3 семестре обучения представлена в составе ФОС по дисциплине. Утверждение темы реферата производится преподавателем, проводящим практические занятия по дисциплине. Допустимо утверждение тем рефератов, предложенных студентом самостоятельно, при условии их соответствия целям и задачам дисциплины «Консалтинг и

прогнозирование в медиасфере», актуальности и возможности адекватного раскрытия с учетом уровня текущей компетентности студента в рамках ОП.

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

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

Фонды оценочных средств для текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося приведен во второй части рабочей программы дисциплины «Консалтинг и прогнозирование в медиасфере» (п. 8).

### 7.2. Методические указания обучающимся

Методические указания по освоению дисциплины.

Лекционные занятия

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

Допускается конспектирование лекционного материала письменным и компьютерным способом.

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

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

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

– анализ и обсуждение практических ситуаций по темам.

Посещение практических занятий и активное участие в них является обязательным.

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

Методические указания по выполнению различных форм внеаудиторной самостоятельной работы

Изучение основной и дополнительной литературы по дисциплине проводится на регулярной основе в разрезе каждого раздела в соответствии с рекомендациями для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине «Консалтинг и прогнозирование в медиасфере». Список основной и дополнительной литературы по дисциплине приведен в п.5 настоящей рабочей программы.

Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

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

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

## 8. Фонд оценочных средств по дисциплине

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

| Код и наименование компетенций | Индикаторы достижения компетенции | Форма контроля | Этапы формирования (разделы дисциплины) |
|---|---|---|---|
| УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий | **Знать:** критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий<br>**Уметь:** осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий<br>**Владеть:** навыком критического анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий | Промежуточный контроль:<br>Текущий контроль:<br>опрос на практических занятиях;<br>реферат,<br>тестирование | Темы 1-9 |
| ОПК-2 Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и | **Знать:** основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах<br>**Уметь:** анализировать основные тенденции развития | Промежуточный контроль:<br>Текущий контроль:<br>опрос на практических занятиях;<br>реферат,<br>тестирование | Темы 1-9 |

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

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

**8.2.1 Критерии оценки ответа на зачете**

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

**«Зачтено»** - выставляется при условии, если студент:

- показывает хорошие знания изученного учебного материала
- самостоятельно, логично, последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса;

- полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса;

- показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт.

**«Не зачтено»** - выставляется:

- при наличии серьезных упущений в процессе изложения учебного материала;

- в случае отсутствия знаний основных понятий и определений курса или присутствии большого количества ошибок при интерпретации основных определений; если студент показывает значительные затруднения при ответе на предложенные основные и дополнительные вопросы;

- при условии отсутствия ответа на основной и дополнительный вопросы.

**8.2.2 Критерии оценки работы обучающегося на практических занятиях**

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

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

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

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

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

**8.2.3 Критерии оценки реферата**

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

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

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

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

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

**8.2.4. Критерии оценки тестирования**

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

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

Стандартная шкала соответствия результатов тестирования 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.

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

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

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

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

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

**8.3.1. Текущий контроль (работа на практических занятиях)**
**Вопросы к темам**
(формирование компетенций УК-1, ОПК-2, ОПК-4)

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

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

**8.3.2. Текущий контроль (подготовка реферата)**

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

**Примерные темы рефератов**

1. Современная медиасфера России.
2. Консультации на рынке медиа и связях с общественностью.
3. Возможности категориального анализа медиасферы.
4. Традиционные медиа в системе медиапространства.
5. Динамика ландшафта медиа.
6. Формы взаимодействия традиционных и новых медиа.
7. Корпоративные коммуникации и связи с общественностью.
8. Индустрия консалтинга в России и за рубежом.
9. Консалтинг. История, этапы становления, содержание и виды консалтинга в рекламной деятельности.
10. Задачи консалтинга.
11. Управленческий консалтинг (стратегия, организационная структура, бизнес-процессы).
12. Тенденции современного консалтинга. Особенности консалтинга в России.
13. Консалтинг как прикладное направление в рекламной и 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.

**3.3. Текущий контроль (тестирование)**

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

Вариант теста по теме 1.

::Тема 1::

Характерная черта управленческого консультирования
{
= независимость
~ эффективность
~ неопределенность
~ управление
}

::Тема 1::
Консультирование с позиций функционального подхода – это …
{
~ приход консультанта на объект консультирования
= вид деятельности, направленный на оказание помощи клиенту с учетом его интересов
~ любая форма оказания помощи клиенту
~ любая форма оказания консультации
}

::Тема 1::
Основная задача консультирования
{
~ управление клиентом
= оказание профессиональной помощи и дача советов по вопросам экономики и управления
~ спасение клиента от банкротства
~ обучение клиента
~ продвижение клиента
}

::Тема 1::
Основная цель обращения к консультантам государственных предприятий
{
=решение инновационных задач в системе управления государственными структурами
~необходимость в советах и помощи
~реформирование государственной структуры
~перенесение опыта управления частными фирмами в государственный сектор
}

::Тема 1::
Предмет консультирования
{
~управление
~экономика
~экономика и управление
=методы внедрения экономических и управленческих знаний в практику хозяйственных структур
}

::Тема 1::
К определению понятия «консультирование» существует … подход(а)
{
~ один

= два
~три
~четыре
}

::Тема 1::
Управленческое консультирование — это понятие …
{
~нестабильно развивающейся экономики
= рыночной экономики
~плановой экономики
~экономики переходного периода
}

::Тема 1::
В современной 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
}

**8.3.4. Промежуточный контроль (вопросы к зачету)**

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

1. Задачи консалтинга.
2. Управленческий консалтинг (стратегия, организационная структура, бизнес-процессы).
3. Тенденции современного консалтинга. Особенности консалтинга в России.
4. Консалтинг как прикладное направление в рекламной и 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).