Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 12.09.2026 16:36:04
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

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

Факультет Экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ
Декан
_____ /А.В. Назаренко/
«26» февраля 2026

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Аналитика трендов»

Направление подготовки
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки **«Продюсирование в креативных индустриях»**

Квалификация (степень) выпускника
Магистр

Форма обучения
Очная, очно-заочная

Москва 2026 г.

Разработчик(и):

Должность, степень, звание /О. Е. Горлова/
Старший преподаватель

Согласовано:

Заведующий кафедрой «Реклама и связи с общественностью
в медиаиндустрии»,
к.э.н., доцент /Ю.О. Алтунина/

Содержание

..... 3
1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине 4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы 5
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 13
3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий 16
3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ) 18
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение 18
4.1 Нормативные документы и ГОСТы 18
4.2 Основная литература 18
4.3 Дополнительная литература 18
4.4 Электронные образовательные ресурсы 19
4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение 19
4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы 19
5. Материально-техническое обеспечение 20
6. Методические рекомендации 20
6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения 20
6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 21
7. Фонд оценочных средств 23
7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения 23
7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения 25
7.3 Оценочные средства 26
7.4 . Промежуточный контроль (примерные вопросы к зачёту) 33

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Цель изучения дисциплины «Аналитика трендов» – освоение обучающимися магистратуры теоретических знаний, практических навыков и формирование профессиональных компетенций применительно к научно – исследовательской деятельности в профессиональной сфере.

Задачи дисциплины «Аналитика трендов»

Сформировать у студентов базовые знания и навыки в области выявления и анализа трендов в рекламе и PR для успешной работы в сфере коммуникаций.

Ознакомить студентов с основными понятиями и классификацией трендов.

Научить использовать базовые инструменты для мониторинга и анализа трендов.

Развить навыки интерпретации данных и оценки влияния трендов на коммуникационные стратегии.

Привить понимание этических аспектов работы с данными и трендами.

Изучить продвинутые методы анализа трендов, включая количественные и качественные подходы.

Освоить профессиональные инструменты мониторинга и анализа данных.

Научить прогнозировать развитие трендов и оценивать их влияние на бизнес-процессы и коммуникационные стратегии.

Развить навыки стратегического планирования на основе анализа трендов.

Сформировать навыки принятия решений в условиях неопределённости

Обучение по дисциплине «Аналитика трендов» 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-1.1. Анализирует проблемную ситуацию как систему, осуществляет её декомпозицию и определяет связи между ее составляющими
	ИУК-1.2. Определяет противоречивость и пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, а также критически оценивает релевантность используемых информационных источников
	ИУК-1.3. Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов с учетом оценки существующих рисков и возможностей их минимизации
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-3.3. Использует результаты исследований для планирования

	рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Аналитика трендов» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана образовательной программы магистратуры.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин (практик):

- Научно-исследовательская работа
- «Преддипломная практика»;
- «Государственная итоговая аттестация».

Знания, полученные в результате изучения данного курса, могут быть использованы также для написания и защиты магистерской, кандидатской и докторской диссертаций. Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих за ней дисциплин.

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц (108 часов).

3.1 Виды учебной работы и трудоемкость

(по формам обучения)

3.1.1. Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры		
		3		
Аудиторные занятия (всего)		36		
В том числе:				
Лекции		18		
Практические занятия (ПЗ)		18		
Семинары (С)				
Лабораторные работы (ЛР)				
Самостоятельная работа (всего)		72		
В том числе:				
Курсовой проект (работа)				
Расчетно-графические работы				
Реферат				
Подготовка к практическим занятиям				
Тестирование				
Вид промежуточной аттестации		зачет		
Общая трудоемкость час / зач. ед.		108		

3.1.2. Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры		
Аудиторные занятия (всего)		18		
В том числе:				
Лекции		4		

Практические занятия (ПЗ)		14		
Семинары (С)				
Лабораторные работы (ЛР)				
Самостоятельная работа (всего)		90		
В том числе:				
Курсовой проект (работа)				
Расчетно-графические работы				
Реферат				
Подготовка к практическим занятиям				
Тестирование				
Вид промежуточной аттестации		зачет		
Общая трудоемкость час / зач. ед.		108		

3.2 Тематический план изучения дисциплины

(по формам обучения)

3.2.1. Очная форма обучения

№ п/п		Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
Раздел 1. Теоретические основы анализа трендов							
1. 1	Тема 1.1. Понятие тренда и его жизненный цикл. Виды трендов в рекламе и PR. Источники информации для выявления трендов.		2				
1.2.	Тема 1.2. Методы анализа трендов: качественные и количественные подходы. Количественные методы анализа трендов: регрессионный анализ, анализ временных рядов.		2				
1.3.	Тема 1.3. Использование нейронных сетей и машинного обучения для прогнозирования трендов.		2				

№ п/п		Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1.4	Тема 1.4. Data mining: выявление скрытых закономерностей в данных.			2			
1.5	Тема 1.5. Сравнительный анализ и моделирование социальных процессов.			2			
	Раздел 2. Профессиональные инструменты мониторинга и анализа.						
2.1.	Тема 2.1. Мониторинг социальных медиа: платформы и инструменты. Анализ тональности и вовлеченности аудитории.		2				
2.2.	Тема 2.2. Анализ поисковых запросов. Мониторинг новостных потоков и онлайн-медиа. Обзор сервисов мониторинга социальных сетей.			2			
2.3	Тема 2.3. Инструменты анализа больших данных (Big Data) для выявления трендов.		2				
2.4.	Тема 2.4. Технологии CustDev и Job To Be Done. Практическое применение CustDev/JTBD методик для поиска и валидации идей и гипотез.			2			
Раздел 3. Методы прогнозирования трендов.							
3.1.	Тема 3.1. Экстраполяция трендов.		2				
3.2.	Тема 3.2. Дельфи-метод и экспертные оценки.		2				

№ п/п		Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
3.3.	Тема 3.3. Сценарное планирование: разработка альтернативных сценариев развития событий. Стратегии "Blue Ocean": создание новых рыночных ниш. Разработка коммуникационных стратегий, учитывающих влияние трендов			2			
3.4.	Тема 3.4. Управление изменениями в организации, связанными с внедрением новых трендов.			2			
Раздел 4. Применение анализа трендов в рекламе и PR. Принятие решений в условиях неопределенности и оценка рисков							
4.1.	Тема 4.1. Влияние трендов на разработку коммуникационных стратегий. Адаптация рекламных кампаний к новым трендам. Использование трендов в контент-маркетинге.		2				
4.2.	Тема 4.2. Анализ трендов в digital-маркетинге: SEO, SMM, контекстная реклама.			2			
4.3.	Тема 4.3. Оценка эффективности использования трендов в коммуникациях.			2			
4.4.	Тема 4.4. Методы оценки рисков, связанных с трендами. Принятие решений в условиях			2			

№ п/п		Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
	неполной информации. Разработка планов реагирования на кризисные ситуации, связанные с трендами.						
Раздел 5. Этические и правовые аспекты анализа трендов							
5.1	Тема 5.1 Этические и правовые аспекты анализа трендов Конфиденциальность данных и защита персональной информации. Прозрачность и честность в использовании данных. Ответственность за распространение ложной или вводящей в заблуждение информации.		2				
Итого			**18**	**18**			

3.2.2. Очно-заочная форма обучения

№ п/п		Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
Раздел 1. Теоретические основы анализа трендов							
1.1	Тема 1.1. Понятие тренда и его жизненный цикл. Виды трендов в рекламе и PR.		0,5				

№ п/п		Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
	Источники информации для выявления трендов.						
1.2.	Тема 1.2. Методы анализа трендов: качественные и количественные подходы. Количественные методы анализа трендов: регрессионный анализ, анализ временных рядов.		0,5				
1.3.	Тема 1.3. Использование нейронных сетей и машинного обучения для прогнозирования трендов.		0,5				
1.4	Тема 1.4. Data mining: выявление скрытых закономерностей в данных.			1			
1.5	Тема 1.5. Сравнительный анализ и моделирование социальных процессов.			1			
	Раздел 2. Профессиональные инструменты мониторинга и анализа.						
2.1.	Тема 2.1. Мониторинг социальных медиа: платформы и инструменты. Анализ тональности и вовлеченности аудитории.		0,5				
2.2.	Тема 2.2. Анализ поисковых запросов. Мониторинг новостных потоков и онлайн-медиа. Обзор сервисов мониторинга социальных сетей.			1			

№ п/п		Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
2.3	Тема 2.3. Инструменты анализа больших данных (Big Data) для выявления трендов.		0,5				
2.4.	Тема 2.4. Технологии CustDev и Job To Be Done. Практическое применение CustDev/JTBD методик для поиска и валидации идей и гипотез.			2			
Раздел 3. Методы прогнозирования трендов.							
3.1.	Тема 3.1. Экстраполяция трендов.		0,5				
3.2.	Тема 3.2. Дельфи-метод и экспертные оценки.		0,5				
3.3.	Тема 3.3. Сценарное планирование: разработка альтернативных сценариев развития событий. Стратегии "Blue Ocean": создание новых рыночных ниш. Разработка коммуникационных стратегий, учитывающих влияние трендов			1			
3.4.	Тема 3.4. Управление изменениями в организации, связанными с внедрением новых трендов.			2			
Раздел 4. Применение анализа трендов в рекламе и PR. Принятие решений в условиях неопределенности и оценка рисков							
4.1.	Тема 4.1. Влияние трендов на разработку		0,25				

№ п/п		Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
	коммуникационных стратегий. Адаптация рекламных кампаний к новым трендам. Использование трендов в контент-маркетинге.						
4.2.	Тема 4.2. Анализ трендов в digital-маркетинге: SEO, SMM, контекстная реклама.			2			
4.3.	Тема 4.3. Оценка эффективности использования трендов в коммуникациях.			2			
4.4.	Тема 4.4. Методы оценки рисков, связанных с трендами. Принятие решений в условиях неполной информации. Разработка планов реагирования на кризисные ситуации, связанные с трендами.			2			
Раздел 5. Этические и правовые аспекты анализа трендов							
5.1	Тема 5.1 Этические и правовые аспекты анализа трендов Конфиденциальность данных и защита персональной информации. Прозрачность и честность в использовании данных. Ответственность за распространение ложной или вводящей в заблуждение информации.		0,25				
Итого			**4**	**14**			

3.3 Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретические основы анализа трендов

Тема 1.1. Понятие тренда и его жизненный цикл. Виды трендов в рекламе и PR. Источники информации для выявления трендов.

Рассмотрение определения тренда, его отличия от моды/тенденции, стадий развития (жизненного цикла). Классификация видов трендов, актуальных для рекламы и PR (социальные, технологические, экономические, культурные). Обзор ключевых источников информации: СМИ, соцсети, исследования, экспертные мнения, аналитические отчеты. Ключевые слова: тренд, жизненный цикл, классификация трендов, источники информации, релевантность.

Тема 1.2. Методы анализа трендов: качественные и количественные подходы. Количественные методы анализа трендов: регрессионный анализ, анализ временных рядов.

Сравнение качественных (интервью, экспертные оценки, фокус-группы) и количественных методов (статистический анализ, опросы). Углубленное изучение регрессионного анализа (определение зависимости между переменными) и анализа временных рядов (прогнозирование на основе прошлых значений). Ключевые слова: качественные методы, количественные методы, регрессионный анализ, анализ временных рядов, статистические методы.

Тема 1.3. Использование нейронных сетей и машинного обучения для прогнозирования трендов.

Применение алгоритмов машинного обучения (нейронные сети, деревья решений, кластеризация) для идентификации паттернов и прогнозирования будущих трендов на основе больших объемов данных. Подходы к построению прогностических моделей. Ключевые слова: машинное обучение, нейронные сети, прогнозирование, алгоритмы, построение моделей.

Тема 1.4. Data mining: выявление скрытых закономерностей в данных.

Методы и принципы Data Mining для извлечения ценной информации, скрытой в больших наборах данных. Использование методов кластеризации, ассоциативных правил, классификации для выявления зависимостей и трендов, например, анализа поведения пользователей в интернете, социальных сетях. Ключевые слова: Data Mining, большие данные, кластеризация, ассоциативные правила, выявление закономерностей.

Тема 1.5. Сравнительный анализ и моделирование социальных процессов.

Использование сравнительного анализа для сопоставления социальных явлений, выявления общих черт и различий. Построение моделей (математических, имитационных) для описания и прогнозирования социальных процессов, влияния на них различных факторов. Ключевые слова: сравнительный анализ, моделирование, социальные процессы, математические модели, имитационное моделирование.

Раздел 2. Профессиональные инструменты мониторинга и анализа

Тема 2.1. Мониторинг социальных медиа: платформы и инструменты. Анализ тональности и вовлеченности аудитории.

Обзор популярных платформ и инструментов для мониторинга социальных медиа. Методы анализа тональности (позитив, негатив, нейтральность) и вовлеченности аудитории (лайки, репосты, комментарии, упоминания). Ключевые слова: социальные медиа, мониторинг, инструменты, тональность, вовлеченность, метрики.

Тема 2.2. Анализ поисковых запросов. Мониторинг новостных потоков и онлайн-медиа. Обзор сервисов мониторинга социальных сетей.

Использование инструментов анализа поисковых запросов для выявления актуальных тем и интересов аудитории. Мониторинг новостных потоков и онлайн-медиа для отслеживания новых событий и трендов. Обзор сервисов для мониторинга социальных сетей, их функциональность и возможности. Ключевые слова: поисковые запросы, новостные потоки, онлайн-медиа, мониторинг, сервисы.

Тема 2.3. Инструменты анализа больших данных (Big Data) для выявления трендов.

Использование специализированных инструментов для обработки и анализа больших объемов данных с целью выявления трендов и скрытых закономерностей. Ключевые слова: Big Data, инструменты анализа.

Тема 2.4. Технологии CustDev и Job To Be Done. Практическое применение CustDev/JTBD методик для поиска и валидации идей и гипотез.

Customer Development (CustDev) – методология разработки продуктов и услуг, основанная на тесном взаимодействии с клиентами. Job To Be Done (JTBD) – подход, фокусирующийся на понимании потребностей клиентов, выраженных в "работах", которые они хотят "выполнить". Практическое применение этих методик для генерации и проверки гипотез, поиска новых идей и их валидации. Ключевые слова: CustDev, Job To Be Done, customer journey map, валидация, product market fit.

Раздел 3. Методы прогнозирования трендов

Тема 3.1. Экстраполяция трендов.

Использование исторических данных для прогнозирования будущих значений. Предполагается сохранение текущих тенденций. Виды экстраполяции (линейная, экспоненциальная). Ограничения и риски. Ключевые слова: экстраполяция, исторические данные, прогнозирование, линейная экстраполяция, риски.

Тема 3.2. Дельфи-метод и экспертные оценки.

Метод экспертной оценки, основанный на анонимном опросе группы экспертов для получения консенсусной оценки будущего события или тренда. Процесс проведения Дельфи-опроса, преимущества и недостатки метода. Ключевые слова: Дельфи-метод, экспертная оценка, анонимность, консенсус.

Тема 3.3. Сценарное планирование: разработка альтернативных сценариев развития событий. Стратегии "Blue Ocean": создание новых рыночных ниш. Разработка коммуникационных стратегий, учитывающих влияние трендов

Разработка нескольких альтернативных сценариев развития событий, основанных на различных предположениях. Оценка вероятности каждого сценария. Стратегии "Blue Ocean" – создание новых рыночных пространств, не затронутых конкуренцией. Разработка коммуникационных стратегий, учитывающих возможное развитие трендов. Ключевые слова: сценарное планирование, сценарии, "Blue Ocean", коммуникационная стратегия, влияние трендов.

Тема 3.4. Управление изменениями в организации, связанными с внедрением новых трендов.

Процесс адаптации организации к новым трендам и изменениям. Выявление необходимости изменений, разработка стратегии, коммуникация с сотрудниками, внедрение новых процессов и технологий. Сопротивление изменениям и методы его преодоления. Ключевые слова: управление изменениями, адаптация, стратегия, коммуникация, внедрение, сопротивление.

Раздел 4. Применение анализа трендов в рекламе и PR. Принятие решений в условиях неопределенности и оценка рисков

Тема 4.1. Влияние трендов на разработку коммуникационных стратегий. Адаптация рекламных кампаний к новым трендам. Использование трендов в контент-маркетинге.

Как тренды влияют на выбор целевой аудитории, каналов коммуникации и сообщений. Адаптация креативных концепций и визуальных решений к новым трендам. Создание релевантного и привлекательного контента, основанного на текущих трендах. Ключевые слова: коммуникационная стратегия, адаптация, релевантность, контент-маркетинг.

Тема 4.2. Анализ трендов в digital-маркетинге: SEO, SMM, контекстная реклама.

Использование трендов для оптимизации сайтов (SEO), контента в социальных сетях (SMM) и настройки контекстной рекламы. Адаптация стратегий продвижения к актуальным тенденциям. Ключевые слова: digital-маркетинг, SEO, SMM, контекстная реклама, оптимизация.

Тема 4.3. Оценка эффективности использования трендов в коммуникациях.

Определение ключевых показателей эффективности (KPI) для оценки влияния трендов на коммуникационные кампании. Анализ результатов и внесение корректировок в стратегию. Ключевые слова: эффективность, KPI, анализ результатов, корректировка стратегии.

Тема 4.4. Методы оценки рисков, связанных с трендами. Принятие решений в условиях неполной информации. Разработка планов реагирования на кризисные ситуации, связанные с трендами.

Оценка потенциальных рисков, связанных с неправильной интерпретацией трендов или их резким изменением. Принятие решений в условиях неопределенности и недостатка информации. Разработка планов реагирования на кризисные ситуации, которые могут возникнуть в связи с трендами. Ключевые слова: оценка рисков, принятие решений, неопределенность, кризисный план.

Раздел 5. Этические и правовые аспекты анализа трендов

Тема 5.1. Этические и правовые аспекты анализа трендов. Конфиденциальность данных и защита персональной информации. Прозрачность и честность в использовании данных. Ответственность за распространение ложной или вводящей в заблуждение информации.

Соблюдение этических принципов и правовых норм при сборе, обработке и использовании данных. Обеспечение конфиденциальности данных и защиты персональной информации. Ответственность за распространение неверной информации, манипуляции и дезинформацию. Ключевые законы и положения, регулирующие этот аспект. Ключевые слова: этика, право, конфиденциальность, защита данных, ответственность, законы, нормативные акты.

3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

Раздел 1. Теоретические основы анализа трендов

Тема 1.4. Data mining: выявление скрытых закономерностей в данных.

Методы и принципы Data Mining для извлечения ценной информации, скрытой в больших наборах данных. Использование методов кластеризации, ассоциативных правил, классификации для выявления зависимостей и трендов, например, анализа поведения пользователей в интернете, социальных сетях. Ключевые слова: Data Mining, большие данные, кластеризация, ассоциативные правила, выявление закономерностей.

Тема 1.5. Сравнительный анализ и моделирование социальных процессов.

Использование сравнительного анализа для сопоставления социальных явлений, выявления общих черт и различий. Построение моделей (математических, имитационных) для описания и прогнозирования социальных процессов, влияния на них различных факторов. Ключевые слова: сравнительный анализ, моделирование, социальные процессы, математические модели, имитационное моделирование.

Раздел 2. Профессиональные инструменты мониторинга и анализа

Тема 2.2. Анализ поисковых запросов. Мониторинг новостных потоков и онлайн-медиа. Обзор сервисов мониторинга социальных сетей.

Использование инструментов анализа поисковых запросов для выявления актуальных тем и интересов аудитории. Мониторинг новостных потоков и онлайн-медиа для отслеживания новых событий и трендов. Обзор сервисов для мониторинга социальных сетей, их функциональность и возможности. Ключевые слова: поисковые запросы, новостные потоки, онлайн-медиа, мониторинг, сервисы.

Тема 2.4. Технологии CustDev и Job To Be Done. Практическое применение CustDev/JTBD методик для поиска и валидации идей и гипотез.

Customer Development (CustDev) – методология разработки продуктов и услуг, основанная на тесном взаимодействии с клиентами. Job To Be Done (JTBD) – подход, фокусирующийся на понимании потребностей клиентов, выраженных в "работах", которые они хотят "выполнить". Практическое применение этих методик для генерации и проверки гипотез, поиска новых идей и их валидации. Ключевые слова: CustDev, Job To Be Done, customer journey map, валидация, product market fit.

Раздел 3. Методы прогнозирования трендов

Тема 3.3. Сценарное планирование: разработка альтернативных сценариев развития событий. Стратегии "Blue Ocean": создание новых рыночных ниш. Разработка коммуникационных стратегий, учитывающих влияние трендов

Разработка нескольких альтернативных сценариев развития событий, основанных на различных предположениях. Оценка вероятности каждого сценария. Стратегии "Blue Ocean" – создание новых рыночных пространств, не затронутых конкуренцией. Разработка коммуникационных стратегий, учитывающих возможное развитие трендов. Ключевые слова: сценарное планирование, сценарии, "Blue Ocean", коммуникационная стратегия, влияние трендов.

Тема 3.4. Управление изменениями в организации, связанными с внедрением новых трендов.

Процесс адаптации организации к новым трендам и изменениям. Выявление необходимости изменений, разработка стратегии, коммуникация с сотрудниками, внедрение новых процессов и технологий. Сопротивление изменениям и методы его преодоления. Ключевые слова: управление изменениями, адаптация, стратегия, коммуникация, внедрение, сопротивление.

Раздел 4. Применение анализа трендов в рекламе и PR. Принятие решений в условиях неопределенности и оценка рисков

Тема 4.2. Анализ трендов в digital-маркетинге: SEO, SMM, контекстная реклама.

Использование трендов для оптимизации сайтов (SEO), контента в социальных сетях (SMM) и настройки контекстной рекламы. Адаптация стратегий продвижения к актуальным тенденциям. Ключевые слова: digital-маркетинг, SEO, SMM, контекстная реклама, оптимизация.

Тема 4.3. Оценка эффективности использования трендов в коммуникациях.

Определение ключевых показателей эффективности (KPI) для оценки влияния трендов на коммуникационные кампании. Анализ результатов и внесение корректировок в стратегию. Ключевые слова: эффективность, KPI, анализ результатов, корректировка стратегии.

Тема 4.4. Методы оценки рисков, связанных с трендами. Принятие решений в условиях неполной информации. Разработка планов реагирования на кризисные ситуации, связанные с трендами.

Оценка потенциальных рисков, связанных с неправильной интерпретацией трендов или их резким изменением. Принятие решений в условиях неопределенности и недостатка информации. Разработка планов реагирования на кризисные ситуации, которые могут возникнуть в связи с трендами. Ключевые слова: оценка рисков, принятие решений, неопределенность, кризисный план.

3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Не предусмотрены

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

Разработанный и представленный в электронном виде учебный и научно-исследовательский материал, комплекс заданий (задач) для самостоятельной работы, решение и презентация результатов которых предполагает использование компьютерных средств.

4.1 Нормативные документы и ГОСТы

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) // КонсультантПлюс Текст : электронный // URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/(дата обращения: 01.08. 2025).
2. Закон РФ "О средствах массовой информации" (СМИ) от 27.12.1991 N 2124-1 (последняя редакция)// КонсультантПлюс Текст : электронный // URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/(дата обращения: 01.08. 2025).

4.2 Основная литература

Данэм, А., Ливер, Д., Макдональд, А. Социальные медиа. Теория и практика / Пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 352 с.

Смит, Дж. Медиапланирование: Практическое руководство / Дж. Смит. – М.: Вильямс, 2019. – 448 с.

Ли, Р. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / Р. Ли. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 256 с.

Лидке, Н. Нет брендов, есть только тренды. 8 шагов от безвестности к славе/ Н. Лидке – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 208 с.

4.3 Дополнительная литература

Чалдини, Р. Психология влияния. Убеждай, воздействуй, защищайся / Р. Чалдини. – М.: Эксмо, 2019. – 448 с.

Бергер, Дж. Заразный. Психология вирусного маркетинга. Как продукты и идеи становятся популярными / Дж. Бергер. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 320 с.

Годин С. Это маркетинг. Нельзя быть замеченным, пока не научишься видеть. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 256 с.

Степлтон, А. PR 2.0. Новые медиа, новая аудитория / А. Степлтон. – М.: Вершина, 2008. – 224 с.

Сет Годин. Все маркетологи лжецы. - М.: Альпина Паблишер, 2009. - 208 с.

Digital 2024: Global Overview Report. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report (Дата обращения: 21.09.2025)

Научные статьи:

Буньковский Д.В., Соломатина А.А. Сравнительный анализ основных SMM-платформ для продвижения образовательных услуг // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». 2016. Т. 8. № 6 (37). URL: https://naukovedenie.ru/PDF/100EVN616.pdf

Волкова В.В., Кутлуметова А.Р. Применение SMM-инструментов в продвижении брендов // Russian Economic Bulletin. 2022. Т. 5. № 5. С. 318-322.

Дмитриева О.А., Плотникова А.А. Маркетинг в социальных сетях как инструмент продвижения бренда // Экономика и бизнес: теория и практика. 2017. № 1-1. С. 78-81.

4.4 Электронные образовательные ресурсы

4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

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

4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Компьютерные информационно-правовые системы «Консультант» http://www.consultant.ru, «Гарант» http://www.garant.ru
2. Официальный интернет-портал правовой информации http://pravo.gov.ru.
3. Российская национальная библиотека http://www.nlr.ru
4. Философский портал http://www.philosophy.ru
5. Электронная библиотека по философии http://filosof.historic.ru
6. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» https://biblioclub.ru/index.php
7. Библиотека русской религиозно-философской и художественной литературы «Вехи» http://www.vehi.net
8. Электронная библиотека http://books.atheism.ru/philosophy/
9. Единое окно доступа к образовательным ресурсам Федеральный портал http://window.edu.ru
10. Научная электронная библиотека http://www.elibrary.ru
11. Российская государственная библиотека http://www.rsl.ru

5. Материально-техническое обеспечение

1 Лекционная аудитория, оснащенная мультимедийным комплексом, экраном и звуковым комплексом (учебный корпус, расположенный по адресу: г. Москва, ул. Прянишникова, 2А,; ауд. 1011);

Лекционные аудитории, оснащенные экраном (учебный корпус, расположенный по адресу: г. Москва, ул. Прянишникова, 2А,; ауд. 1011, 1012, 1013);

Переносной мультимедийный комплекс;

Компьютерные классы для проведения тестирования по дисциплине, подготовки курсовых работ (учебный корпус, расположенный по адресу: г. Москва, ул. Прянишникова, 2А,;).

6. Методические рекомендации

6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

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

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

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 обучающегося, 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 «Аналитика трендов».

Преподавание теоретического (лекционного) материала по дисциплине «Аналитика трендов» 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».

Проведение практических занятий ориентировано на использование заданий для практических занятий по дисциплине «Аналитика трендов».

Подробное содержание отдельных разделов дисциплины «Аналитика трендов» рассматривается в п. 2.1 рабочей программы.

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

Перечень основной и дополнительной литературы и нормативных документов, необходимых в ходе преподавания дисциплины «Аналитика трендов», приведен в п. 4 настоящей рабочей программы.

Современный студент должен уметь эффективно применять технологии и инструменты ИИ, используемые для поиска информации, выбора и применения данных, генерации идей и объектов, создаваемых ИИ, но при этом *соответствовать кодексу этики в сфере ИИ и авторского права*, критически оценивать полученные результаты, проверять достоверность источников и адаптировать материал под конкретные учебные задачи. Преподаватель формирует у обучающегося следующие навыки: выбора систем ИИ по назначению и для предметной области, определяемой учебной дисциплиной с учетом жизненного цикла систем ИИ, на основе принципа максимизации пользы человеку; добровольное и добросовестное

информирование о применении ИИ, навык маркировки применения ИИ; соблюдения положения законодательства, регулирующего использование ИИ; ответственности через осознание универсальной личной обязанности этического использования систем ИИ, влекущего последствия применения ИИ; поиск лучших практик применения ИИ в предметной области, формируемой учебной дисциплиной, коллаборацией вузов и индустриальными партнерами; понимания набора данных, алгоритмов и методов обработки данных, применяемые для группирования, классификации, типизации и определения факторов; осмысленной работы с искусственным интеллектом, избегая бездумного копирования готовых решений прикладных задач

6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Практические занятия проводятся в соответствии с содержанием настоящей рабочей программы и представляют собой изложение теоретических основ аудита, изложение и анализ современного состояния нормативно-законодательной базы в области внешнего независимого аудита в РФ.

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

В ходе практических занятий обучающимся рекомендуется:

- вести конспектирование учебного материала. Допускается конспектирование установочного материала письменным и компьютерным способом.
- обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению;
- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью правильного понимания теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Для успешного овладения курсом необходимо посещать все лекции, так как тематический материал взаимосвязан между собой.

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 «Аналитика трендов» осуществляется в формах, описанных в пункте 6 настоящей рабочей программы.

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.

Работа на практических занятиях предусматривает обязательное наличие у обучающихся заданий для практических занятий по дисциплине «Аналитика трендов».

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

Методические указания по выполнению различных форм внеаудиторной самостоятельной работы

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 дисциплине тенденции развития мировой медиаиндустрии будущими выпускниками.

Список основной и дополнительной литературы и обязательных к изучению нормативно-правовых документов по дисциплине «Аналитика трендов» приведен в п. 4 настоящей рабочей программы. Следует отдавать предпочтение изучению нормативных документов по соответствующим разделам дисциплины «Аналитика трендов» по сравнению с их адаптированной интерпретацией в учебной литературе.

Изучение основной и дополнительной литературы, а также нормативно-правовых документов по дисциплине проводится на регулярной основе в разрезе каждого раздела в соответствии с приведенными рекомендациями для подготовки к промежуточной и итоговой аттестации по дисциплине «Аналитика трендов».

Регулярное повторение материала конспектов практических занятий по каждому разделу в рамках подготовки к текущим и итоговым формам контроля по дисциплине «Аналитика трендов» является одним из важнейших видов самостоятельной работы обучающегося в течение семестра*)*, необходимой для качественной подготовки к итоговой аттестации по дисциплине.

Возможной, по выбору обучающегося, формой СРС по дисциплине «Аналитика трендов» является подготовка научного доклада и выступление на научной конференции обучающихся, что позволяет увеличить итоговый семестровый рейтинг студента без применения каких-либо коэффициентов. Тема доклада согласовывается с преподавателем, проводящим лекционные занятия по дисциплине «Аналитика трендов», и затрагивает актуальные вопросы теории и практики независимого аудита.

Требования к выполнению реферата. В целях приобретения обучающимся необходимой профессиональной подготовки, развития навыков самостоятельного научного поиска в учебном процессе института практикуется написание рефератов, в том числе и по курсу «Аналитика трендов».

Реферат (от лат. «докладывать», «сообщать») представляет собой доклад на определенную тему, включающий обзор соответствующих научных и нормативных источников или изложение сути монографии, статьи, одним словом, первичного документа (или его части) с основными фактическими сведениями и выводами. Реферат представляет собой самостоятельную творческую работу, выполненную и оформленную согласно требованиям, предъявляемым к научным работам.

Рефераты пишутся по наиболее актуальным темам. Рекомендованная тематика примерна. Поэтому обучающийся при желании может предложить сам ту или иную тему, согласовав ее предварительно с преподавателем.

Содержание и оформление реферата. Прежде всего, необходимо обратить внимание на очень важную часть всякой работы – план, который должен раскрывать заявленную проблему. Единой схемы составления плана не существует. Первый элемент плана – введение, далее следует основная часть, заключение, ссылки на литературу и библиографический список. Страницы необходимо пронумеровать, реферат должен быть подписан и иметь дату завершения работы над текстом. Список используемой литературы должен быть оформлен в соответствии с требованиями ГОСТа.

Во введении необходимо обосновать актуальность проблемы, наметить пути ее анализа и решения, дать краткий аналитический обзор литературы и обосновать структуру изложения материала. Основная часть должна представлять последовательное изложение вопросов плана, каждому из вопросов должен предшествовать заголовок. Желательно, чтобы весь материал был равномерно распределен по вопросам, изложение каждого вопроса завершалось кратким выводом. Содержание каждого из разделов (параграфов) должно раскрывать его название. В заключении необходимо сделать концептуальный вывод по всей работе, который раскрывал бы заглавную проблему. Объем реферата от 15 до 20 печатных страниц.

Ссылки на литературу и нормативные акты могут быть как подстрочными на каждой странице, так и помещаться в конце работы, после заключения с новой страницы. Существуют

разные варианты оформления сносок, но необходимо, чтобы в одной и той же работе они были единообразными.

Библиографический список завершает работу. В него необходимо включить все работы и нормативно-правовые акты, с которыми знакомился автор, а не только те, которые были цитированы в тексте работы. Они должны быть сгруппированы следующим образом:

- нормативные акты;
- специальная литература (в алфавитном порядке);
- неопубликованные материалы;
- практические материалы.

Текст полностью написанной и оформленной работы подлежит тщательной проверке.

Критерии оценки реферата. Выполнение реферата оценивается по четырех балльной шкале: отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно.

Решение о необходимости и целесообразности публичной защиты, а также о механизме ее принимается руководителем реферата. Одной из форм публичной защиты реферата может являться доклад на семинаре (по усмотрению руководителя).

Представление реферата служит условием для допуска обучающегося к экзамену по дисциплине «Аналитика трендов».

Реферат, итоговая оценка которого является неудовлетворительной, дорабатывается и представляется на кафедру повторно к концу текущего семестра, до сроков проведения зачета по дисциплине «Аналитика трендов».

Сведения о текущем контроле успеваемости обучающихся

Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра путем регулярной проверки присутствия обучающегося на практических занятиях, оценки качества и активности работы на практических занятиях при решении задач и в ходе блиц-опросов

Примерные задания для контрольных работ, а также вопросы тестирования по дисциплине «Аналитика трендов» 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 аттестации

.Подготовка к промежуточной и итоговой аттестации предполагает изучение рекомендуемой литературы и других источников, конспектов лекций, повторение материалов практических занятий.

Промежуточная аттестация обучающихся в форме зачета 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 методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено».

К промежуточной аттестации допускаются только обучающиеся, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой по дисциплине «Аналитика трендов» – прошли промежуточный контроль, выполнили контрольные работы, написали реферат, сдали эссе по темам практических занятий.

7. Фонд оценочных средств

7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения

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

Компетенция	Индикаторы достижения	Форма контроля	Этапы формирования (разделы

	компетенции		**дисциплины)**
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	ИУК-1.1. Анализирует проблемную ситуацию как систему, осуществляет её декомпозицию и определяет связи между ее составляющими ИУК-1.2. Определяет противоречивость и пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, а также критически оценивает релевантность используемых информационных источников ИУК-1.3. Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов с учетом оценки существующих рисков и возможностей их минимизации	Промежуточный контроль: зачет/экзамен Текущий контроль: задания на практических занятиях; опросы; проверочные работы, тестирование	1, 2, 3, 4, 5
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-3.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	Промежуточный контроль: зачет/экзамен Текущий контроль: задания на практических занятиях; опросы; проверочные работы, тестирование	1, 2, 3, 4, 5

7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения

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

Критерии оценки ответа на зачете

Шкала оценивания	Описание
зачтено	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Обучающийся демонстрирует соответствие или неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях повышенной сложности. Обучающийся: Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий - УК-1 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы - ПК-3
не зачтено	Не выполнено ни одного или большая часть видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Обучающийся не демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей. Обучающийся: не способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий - УК-1 не способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы - ПК-3

Критерии оценки тестирования

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

Стандартная шкала соответствия результатов компьютерного тестирования выставляемой балльной оценке:

- «отлично» – выше 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».
- Стандартный регламент тестирования включает:
- количество вопросов – 60;
- продолжительность тестирования – 60 минут;
- генерация теста из БТЗ – методом случайной выборки;

- режим контроля – жесткий (отсутствие возможности тестируемым увидеть результат ответа на вопрос теста в процессе тестирования).

Содержание шкалы оценивания результатов тестирования.

«5» (отлично): тестируемый демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминами и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

Обучающийся:

на высоком уровне способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий - УК-1

на высоком уровне способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы - ПК-3;

«4» (хорошо): тестируемый в целом демонстрирует системные теоретические знания, владеет большинством терминов и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

Обучающийся:

на среднем уровне способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий - УК-1

на среднем уровне способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы - ПК-3;

«3» (удовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, он владеет некоторыми терминами и на вопросы теста реагирует достаточно медленно.

Обучающийся:

на удовлетворительном уровне способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий - УК-1

на удовлетворительном уровне способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы - ПК-3;

«2» (неудовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, терминологией он не владеет и на вопросы теста реагирует медленно.

Обучающийся:

не способен на удовлетворительном уровне осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий - УК-1

не способен на удовлетворительном уровне осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы - ПК-3;

7.3 Оценочные средства

Методические материалы (типовые контрольные задания), определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Контрольные задания, применяемые в рамках текущего и промежуточного контроля по дисциплине, носят универсальный характер и предусматривают возможность комплексной оценки всего набора компетенций, предусмотренных по дисциплине.

Текущий контроль (работа на практических занятиях)

Тематика практических заданий для текущего контроля по дисциплине изложена в п. 5 рабочей программы.

Текущий контроль (выполнение контрольной работы)
Примерные вопросы/ задания контрольной работы:
Вопросы для контрольной работы по анализу трендов

Раздел 1. Теоретические основы анализа трендов

Дайте определение понятия "тренд". Опишите жизненный цикл тренда. Приведите примеры различных видов трендов, актуальных для рекламы и PR (не менее трех).

Назовите три источника информации, которые вы могли бы использовать для выявления новых трендов в индустрии моды. Обоснуйте свой выбор, указав преимущества каждого источника.

Сравните качественные и количественные методы анализа трендов. В каких случаях лучше использовать качественные методы, а в каких – количественные? Обоснуйте свой ответ.

Объясните, как можно использовать регрессионный анализ для выявления и анализа трендов. Какие переменные могут участвовать в вашей модели?

Опишите, как нейронные сети и машинное обучение могут быть использованы для прогнозирования трендов. Какие типы данных необходимы для обучения этих моделей?

Опишите как можно использовать Data Mining для анализа больших социальных сетей. Приведите примеры практического применения.

Раздел 2. Профессиональные инструменты мониторинга и анализа

Назовите и опишите три основных инструмента для мониторинга социальных медиа. Какие метрики позволяют оценивать вовлеченность аудитории?

Как анализ поисковых запросов может помочь в выявлении новых трендов? Опишите, как бы вы использовали Google Trends для выявления новых трендов потребительского интереса к электромобилям.

Опишите для каких бизнесов CustDev/JTBD будет наиболее полезным? в чем ценность этих методик

Вы разрабатываете приложение для доставки здорового питания. Опишите, как бы вы использовали CustDev и JTBD, чтобы понять потребности ваших

потенциальных клиентов и определить наиболее востребованные функции приложения. Сформулируйте 3 гипотезы, которые вы хотели бы проверить с помощью CustDev.

Раздел 3. Методы прогнозирования трендов

Опишите метод экстраполяции трендов. В чем заключаются его основные ограничения? Приведите пример ситуации, когда экстраполяция трендов может быть неэффективной.

Опишите, как можно использовать Дельфи-метод для прогнозирования развития рынка беспилотных автомобилей в ближайшие 5 лет.

Что такое сценарное планирование? Как разработка альтернативных сценариев развития событий может помочь организации в принятии решений, связанных с трендами?

Опишите, как компания, занимающаяся производством одежды, может применить стратегию "Blue Ocean" для создания новой рыночной ниши.

Раскройте ключевые проблемы внедрения новых трендов, возникающих в организации. Приведите пример эффективного управления изменениями.

Раздел 4. Применение анализа трендов в рекламе и PR. Принятие решений в условиях неопределенности и оценка рисков

Опишите, как тренды влияют на разработку коммуникационных стратегий. Приведите примеры успешной адаптации рекламных кампаний к новым трендам (достаточно одного примера).

Как можно использовать анализ трендов в digital-маркетинге, в частности, в SEO и SMM? Опишите конкретные примеры.

Какие показатели эффективности можно использовать для оценки успешности использования трендов в коммуникациях?

Какие риски могут быть связаны с использованием трендов в рекламе и PR? И как можно минимизировать эти риски? Как принимать решения в условиях неполной информации при работе с трендами?

Опишите конкретные антикризисные меры в сфере репутации, которые необходимо предпринять компании, если она допустила ошибку в интерпретации крупного социального тренда в своей маркетинговой кампании.

Раздел 5. Этические и правовые аспекты анализа трендов

Опишите ключевые этические и правовые аспекты анализа трендов. Аргументируйте необходимость защиты персональной информации и недопустимость распространения ложной или вводящей в заблуждение информации.

Текущий контроль (короткий опрос на занятии)

Формулировка примерных вопросов.

1. Сформулируйте определение "тренда". Обрисуйте этапы его развития. Приведите примеры трендов, которые сейчас важны для рекламы и PR (минимум три различных примера).
2. Предложите три ресурса, которые помогут обнаружить новые тенденции в модной индустрии. Объясните свой выбор, уточнив преимущества каждого источника.
3. Сопоставьте качественные и количественные подходы к исследованию трендов. В каких ситуациях лучше применить первый, а в каких – второй? Аргументируйте свою точку зрения.
4. Покажите, как регрессионный анализ может быть полезен для нахождения и изучения трендов. Какие переменные можно использовать в вашей модели?
5. Опишите, как нейронные сети и машинное обучение помогают прогнозировать тренды. Какие данные нужны для обучения этих систем?
6. Объясните, как можно применять Data Mining для изучения больших объемов данных из социальных сетей. Приведите примеры реального использования.
7. Назовите и опишите три основных инструмента, используемых для наблюдения за социальными сетями. Какие метрики показывают уровень взаимодействия с аудиторией?
8. Как анализ поисковых запросов помогает выявлять новые тренды? Опишите, как бы вы использовали Google Trends, чтобы узнать об интересе потребителей к электромобилям.
9. Для каких бизнесов методы CustDev/JTBD наиболее важны? В чем их ценность?
10. Вы разрабатываете приложение для доставки здоровой еды. Опишите, как бы вы использовали CustDev и JTBD, чтобы понять, что нужно вашим потенциальным клиентам и какие функции для приложения будут наиболее полезны. Сформулируйте три гипотезы, которые вы захотите проверить с помощью CustDev.
11. Опишите метод экстраполяции трендов. В чем его главные недостатки? Приведите пример, когда экстраполяция трендов может быть неэффективна.
12. Что такое сценарное планирование? Как создание различных вариантов развития событий помогает компании принимать решения, связанные с новыми тенденциями?

13. Опишите, как компания, производящая одежду, может использовать стратегию "Blue Ocean", чтобы создать новую нишу на рынке.
14. Раскройте основные проблемы, которые возникают при внедрении новых трендов в компании. Приведите пример эффективного управления изменениями.
15. Опишите, как новые тенденции влияют на создание стратегий продвижения. Приведите примеры успешной адаптации рекламных кампаний к новым трендам (достаточно одного примера).
16. Как можно использовать анализ трендов в digital-маркетинге, особенно в SEO и SMM? Опишите конкретные примеры.
17. Какие показатели можно использовать для оценки успеха использования трендов в коммуникациях?
18. Какие риски связаны с использованием трендов в рекламе и PR? Как можно уменьшить эти риски? Как принимать решения, когда нет полной информации о трендах?
19. Опишите, какие действия должна предпринять компания для защиты своей репутации, если она неправильно поняла социальный тренд в своей рекламной кампании.
20. Опишите основные этические и юридические аспекты анализа трендов. Объясните, почему важно защищать личную информацию и не распространять ложную информацию.

.Текущий контроль (тестирование)

1. Примерные вопросы к тестированию. Варианты ответа могут включать несколько правильных ответов. Посчитывается число правильных, неверных и пропущенных правильных ответов. Тестируемому обучающемуся требуется не пропускать правильные ответы, не выбирать неверные ответы. Результаты рассчитываются соотношением суммы правильных ответов по факту минус сумма фактических неверных ответов плюс сумма пропущенных правильных ответов, деленная на теоретическую возможную предельную сумму правильных ответов, умноженное на нормирующую величину балла или процента: $\left(\left(\sum_{ПФ} - (\sum_{НФ} + \sum_{ПП})/\sum_{ТП}\right)\right) \times 5\ баллов$, где:

- пф – правильные фактические ответы;
- нф – неверные фактические ответы;
- пп – пропущенные правильные ответы;
- тп – теоретические возможные правильные ответы.

2.

3. Тест может проводится в следующих целях:

- самообучения, тогда учитывается соотношение правильных фактических ответов и теоретических возможных правильных ответов: $\sum_{ПФ}/\sum_{ТП} \times 5\ баллов$;

- промежуточного контроля усвоения учебного материала, тогда учитывается соотношение правильных фактических ответов минус неверные фактические ответы: $((\sum_{ПФ} - \sum_{НФ})/\sum_{ТП}) \times 5$ *баллов* ;
- итожащей оценки по предмету, тогда учитывается полное соотношение всех составляющих работы обучающегося с тестом: правильные фактические ответы минус неверные фактические ответы плюс пропущенные правильные ответы, деленная на теоретические возможные правильные ответы: $\left((\sum_{ПФ} - (\sum_{НФ} + \sum_{ПП})/\sum_{ТП})\right) \times 5$ *баллов* .

4. **Перечень примерных вопросов тестирования.**

1. Что такое "тренд" в контексте анализа данных?

a) Случайное колебание данных
b) Кратковременный всплеск популярности
c) Долгосрочное направление изменения данных
d) Статичное состояние рынка

2. Какой из перечисленных методов является преимущественно качественным в анализе трендов?

a) Регрессионный анализ
b) Анализ временных рядов
c) Дельфи-метод
d) Анализ поисковых запросов

3. Что такое CustDev?

a) Методология, помогающая понять, какой продукт нужен клиенту.
b) Процесс создания рекламной кампании.
c) Метод управления проектами.
d) Способ поиска инвесторов.

4. Какой инструмент наиболее подходит для мониторинга упоминаний бренда в социальных сетях?

a) Google Analytics
b) Google Trends

c) Brand Analytics
d) Excel

5. Какой метод прогнозирования трендов основан на экспертных оценках и консенсусе?

a) Экстраполяция трендов
b) Регрессионный анализ
c) Дельфи-метод
d) Сценарное планирование

6. Что такое "Blue Ocean Strategy"?

a) Стратегия конкуренции на существующем рынке
b) Стратегия создания нового рыночного пространства
c) Стратегия снижения затрат производства
d) Стратегия агрессивной рекламы

7. Какой вид анализа трендов наиболее важен для SEO-оптимизации сайта?

a) Анализ социальных сетей
b) Анализ поисковых запросов
c) Анализ Big Data
d) Сегментация рынка

8. Какая метрика наиболее важна для оценки вовлеченности аудитории в социальных сетях?

a) Количество подписчиков
b) Количество показов рекламы
c) Количество лайков, комментариев и репостов
d) Количество переходов на сайт

9. Какой риск связан с чрезмерным следованием трендам в рекламе?

a) Увеличение охвата аудитории
b) Повышение узнаваемости бренда
c) Потеря аутентичности и уникальности бренда

d) Снижение затрат на рекламу

10. Что является примером этической проблемы в анализе трендов?

a) Использование устаревших данных
b) Неправильная интерпретация данных
c) Нарушение конфиденциальности персональных данных
d)Ограниченный бюджет на исследование

7.4 **. Промежуточный контроль (примерные вопросы к зачёту)**

Промежуточный контроль (примерные вопросы к экзамену)
Что такое тренд и какова его роль в принятии решений?
Опишите жизненный цикл тренда.
Чем отличаются макротренды от микротрендов? Приведите примеры.
Каковы основные источники данных для анализа трендов?
Что такое вторичные источники данных для анализа трендов?
Чем анализ трендов отличается от прогнозирования трендов?
Какие навыки необходимы специалисту по анализу трендов?
В чем разница между трендом, модой и хайпом?
Какие существуют виды трендов (социальные, технологические, экономические, политические)? Дайте определения и примеры.
Зачем бизнесу мониторить и анализировать тренды?
Какие существуют качественные методы анализа трендов?
Что такое экспертные интервью и когда их целесообразно использовать?
Что такое фокус-группы и каковы их преимущества и недостатки?
Какие существуют количественные методы анализа трендов?
Что такое анализ временных рядов и как он применяется?
Что такое регрессионный анализ и как его используют для выявления трендов?
Как используется анализ Big Data для анализа трендов?
В чем суть Data Mining и какие задачи он решает в анализе трендов?
Опишите SWOT-анализ и возможности его применения к трендам.
Опишите PEST-анализ и возможности его применения к трендам.
Какие инструменты используются для мониторинга социальных сетей?
Как используется Google Trends в анализе трендов?
Какие платформы аналитики социальных сетей вы знаете?
Как можно использовать ChatGPT и другие LLM для анализа трендов?
Что такое краудсорсинг и как он может быть полезен для анализа трендов?
Как используются системы мониторинга СМИ для выявления трендов?
Как тренды влияют на разработку маркетинговых стратегий?
Как анализ трендов используется в SEO и контент-маркетинге?
Как тренды влияют на разработку новых продуктов и услуг?
Какие тренды влияют на развитие электронной коммерции?

Как тренды влияют на поведение потребителей?
Как анализ трендов помогает предвидеть кризисные ситуации?
Приведите примеры успешной адаптации компаний к новым трендам.
Как проводится анализ трендов на финансовых рынках?
Опишите CustDev и применение в анализе трендов.
Опишите JTBD и применение в анализе трендов.
Что такое экстраполяция трендов и каковы ее ограничения?
Как работает Дельфи-метод прогнозирования?
Что такое сценарное планирование и как его использовать?
В чем суть стратегии "Blue Ocean" и как ее можно применить, учитывая тренды?
Какие стратегии адаптации к трендам существуют
Какие риски связаны с игнорированием трендов?
Как внедрять новые тренды в организации?
Какие этические аспекты необходимо учитывать при анализе трендов?
Какие существуют правовые ограничения при сборе и использовании данных для анализа трендов?