Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 25.03.2026 15:52:51
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

42.03.01«Реклама и связи с общественностью»

Профиль

«Интегрированные бренд-коммуникации»

Квалификация
Бакалавр

Формы обучения
Очная, очно-заочная, заочная

Москва 2026 г.

Разработчик(и):

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

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 4
3. Структура и содержание дисциплины 4
3.1 Виды учебной работы и трудоемкость 4
3.1.1. Очная форма обучения 5
3.1.2. Очно-заочная форма обучения 5
3.1.3. Заочная форма обучения 5
3.2 Тематический план изучения дисциплины 6
3.2.1. Очная форма обучения 6
3.2.2. Очно-заочная форма обучения 7
3.2.3. Заочная форма обучения 9
3.3 Содержание дисциплины 11
3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий 12
3.4.1. Семинарские/практические занятия 14
3.4.2. Лабораторные занятия 16
3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ) 16
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение 16
4.1 Нормативные документы и ГОСТы 16
4.2 Основная литература 16
4.3 Дополнительная литература 16
4.4 Электронные образовательные ресурсы 17
4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение 17
4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы 17
5. Материально-техническое обеспечение 17
6. Методические рекомендации 18
6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения 18
6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 19
7. Фонд оценочных средств 20
7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения 20
7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения 20
7.3 Оценочные средства 22
7.3.1. Текущий контроль (работа на практических занятиях) 22
7.3.2. Промежуточный контроль 24

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Цель изучения дисциплины «Аналитика трендов» – освоение обучающимися бакалавриата 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.

Обучение по дисциплине «Аналитика трендов» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИУК-1.1. Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие ИУК-1.2. Осуществляет поиск, критически оценивает, обобщает, систематизирует и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи
ПК-3 Способен осуществлять исследования в целях разработки и реализации проектов в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	ИПК-3.3. Выбирает и эффективно использует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и (или) связей с общественностью

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина «Аналитика трендов» относится к части, формируемой участниками образовательного процесса Блока Б.1 «Дисциплины (модули)».

«Аналитика трендов» взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими модулями ООП:

- Медиалогия;
- Проекты и проектная деятельность;
- Теория и практика коммуникаций;
- Вербальный контент.

3. Структура и содержание дисциплины

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

3.1 Виды учебной работы и трудоемкость
(по формам обучения)

3.1.1. Очная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			7	**-**
1	**Аудиторные занятия**		54	
	В том числе:			
1.1	Лекции		18	-
1.2	Семинарские/практические занятия		36	
1.3	Лабораторные занятия			
2	**Самостоятельная работа**		54	-
	В том числе:			
2.1	Подготовка к практическим занятиям			
2.2	Тестирование			
3	**Промежуточная аттестация**			
	Зачет/диф.зачет/экзамен		зачет	-
	Итого		108	-

3.1.2. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
				8
1	**Аудиторные занятия**			36
	В том числе:			
1.1	Лекции			12
1.2	Семинарские/практические занятия			24
1.3	Лабораторные занятия			
2	**Самостоятельная работа**			72
	В том числе:			
2.1	Подготовка к практическим занятиям			
2.2	Тестирование			
3	**Промежуточная аттестация**			
	Зачет/диф.зачет/экзамен			зачет
	Итого			108

3.1.3. Заочная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
				8
1	**Аудиторные занятия**			16
	В том числе:			
1.1	Лекции			**4**
1.2	Семинарские/практические занятия			**12**
1.3	Лабораторные занятия			**-**
2	**Самостоятельная работа**			92
	В том числе:			
2.1	Подготовка к практическим занятиям			
2.2	Тестирование			
3	**Промежуточная аттестация**			
	Зачет/диф.зачет/экзамен			зачет
	Итого			108

3.2 Тематический план изучения дисциплины

(по формам обучения)

3.2.1. Очная форма обучения

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
Раздел 1. Введение в аналитику трендов							
1.1	Что такое тренд? Классификация трендов. Жизненный цикл тренда. Виды трендов в рекламе и PR.		2				
1.2	Источники информации о трендах в рекламе и PR.		2	2			
1.3	Основные этапы анализа трендов.			2			
Раздел 2. Инструменты и технологии мониторинга трендов							
2.1	Мониторинг социальных медиа: платформы и инструменты. Анализ тональности и вовлеченности аудитории.		2	2			
2.2	Анализ поисковых запросов			2			
2.3	Мониторинг новостных потоков и онлайн-медиа.			2			
2.4	Инструменты анализа больших данных (Big Data) для выявления трендов.			2			
Раздел 3. Методы прогнозирования трендов							
3.1	Экстраполяция трендов.		2	2			
3.2	Дельфи-метод и экспертные оценки			2			
3.3	Сценарное планирование			2			

3.4	Использование нейронных сетей и машинного обучения для прогнозирования трендов.			2			
Раздел 4. Применение анализа трендов в рекламе и PR							
4.1	Влияние трендов на разработку коммуникационных стратегий		2	2			
4.2	Адаптация рекламных кампаний к новым трендам		2	2			
4.3	Использование трендов в контент-маркетинге			4			
4.4	Анализ трендов в digital-маркетинге: SEO, SMM, контекстная реклама.			4			
4.5	Оценка эффективности использования трендов в коммуникациях			4			
Раздел 5. Этические и правовые аспекты анализа трендов							
5.1	Конфиденциальность данных и защита персональной информации		2				
5.2	Прозрачность и честность в использовании данных.		2				
5.3	Ответственность за распространение ложной или вводящей в заблуждение информации		2				
	Итого						

3.2.2. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	**Разделы/темы дисциплины**	**Трудоемкость, час**					
		Всего	**Аудиторная работа**				**Самостоятельная работа**
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
Раздел 1. Введение в аналитику трендов							

1.1	Тема 1.1. Что такое тренд? Классификация трендов. Жизненный цикл тренда. Виды трендов в рекламе и PR.		2				
1.2	Тема 1.2. Источники информации о трендах в рекламе и PR.		2	1			
1.3	Тема 1.3. Основные этапы анализа трендов.			1			
Раздел 2. Инструменты и технологии мониторинга трендов							
2.1	Мониторинг социальных медиа: платформы и инструменты. Анализ тональности и вовлеченности аудитории.		2	2			
2.2	Анализ поисковых запросов			2			
2.3	Мониторинг новостных потоков и онлайн-медиа.			2			
2.4	Инструменты анализа больших данных (Big Data) для выявления трендов.			2			
Раздел 3. Методы прогнозирования трендов							
3.1	Экстраполяция трендов.		1	1			
3.2	Дельфи-метод и экспертные оценки			1			
3.3	Сценарное планирование			2			
3.4	Использование нейронных сетей и машинного обучения для прогнозирования трендов.			2			
Раздел 4. Применение анализа трендов в рекламе и PR							
4.1	Влияние трендов на разработку коммуникационных стратегий		1	1			
4.2	Адаптация рекламных кампаний к новым трендам		1	1			
4.3	Использование трендов в контент-маркетинге			2			

4.4	Анализ трендов в digital-маркетинге: SEO, SMM, контекстная реклама.			2			
4.5	Оценка эффективности использования трендов в коммуникациях			2			
Раздел 5. Этические и правовые аспекты анализа трендов							
5.1	Конфиденциальность данных и защита персональной информации		1				
5.2	Прозрачность и честность в использовании данных		1				
5.3	Ответственность за распространение ложной или вводящей в заблуждение информации		1				
	Итого						

3.2.3. Заочная форма обучения

№ п/п	**Разделы/темы дисциплины**	**Трудоемкость, час**					
		Всего	**Аудиторная работа**				**Самостоятельная работа**
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
Раздел 1. Введение в аналитику трендов							
1.1	Тема 1.1. Что такое тренд? Классификация трендов. Жизненный цикл тренда. Виды трендов в рекламе и PR.		0,5				
1.2	Тема 1.2. Источники информации о трендах в рекламе и PR.		0,5	0,5			
1.3	Тема 1.3. Основные этапы анализа трендов.			0,5			
Раздел 2. Инструменты и технологии мониторинга трендов							
2.1	Мониторинг социальных медиа: платформы и инструменты. Анализ		0,5	0,5			

	тональности и вовлеченности аудитории.						
2.2	Анализ поисковых запросов			1			
2.3	Мониторинг новостных потоков и онлайн-медиа.			1			
2.4	Инструменты анализа больших данных (Big Data) для выявления трендов.			1			
Раздел 3. Методы прогнозирования трендов							
3.1	Экстраполяция трендов.		0,5	1			
3.2	Дельфи-метод и экспертные оценки			1			
3.3	Сценарное планирование			1			
3.4	Использование нейронных сетей и машинного обучения для прогнозирования трендов.			1			
Раздел 4. Применение анализа трендов в рекламе и PR							
4.1	Влияние трендов на разработку коммуникационных стратегий		0,5	1			
4.2	Адаптация рекламных кампаний к новым трендам		0,5	1			
4.3	Использование трендов в контент-маркетинге			0,5			
4.4	Анализ трендов в digital-маркетинге: SEO, SMM, контекстная реклама.			0,5			
4.5	Оценка эффективности использования трендов в коммуникациях			0,5			
Раздел 5. Этические и правовые аспекты анализа трендов							
5.1	Конфиденциальность данных и защита персональной информации		0,25				
5.2	Прозрачность и честность в использовании данных		0,25				
5.3	Ответственность за распространение ложной или вводящей в заблуждение информации		0,5				

Итого						

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. Определение понятия тренда, его отличие от других явлений. Рассмотрение жизненного цикла тренда (возникновение, рост, зрелость, спад). Классификация трендов в рекламе и PR (например, технологические, социальные, культурные).

Тема 1.2. Источники информации для выявления трендов. Обзор различных источников информации для отслеживания трендов: социальные сети, блоги, форумы, новостные сайты, аналитические отчеты, исследования рынка, мнения экспертов. Методы поиска и отбора релевантной информации.

Тема 1.3. Методы анализа трендов: качественные и количественные подходы. Изучение качественных методов анализа (анализ контента, экспертные интервью, фокус-группы). Освоение количественных методов (статистический анализ данных, анализ поисковых запросов, анализ социальных метрик).

Раздел 2. Инструменты и технологии мониторинга трендов

Тема 2.1. Мониторинг социальных медиа: платформы и инструменты. Анализ тональности и вовлеченности аудитории. Обзор популярных платформ социальных медиа. Изучение инструментов мониторинга социальных медиа. Анализ тональности (позитивная, негативная, нейтральная) и вовлеченности аудитории (лайки, комментарии, репосты).

Тема 2.2. Анализ поисковых запросов для выявления популярных поисковых запросов и трендов. Обзор инструментов анализа поисковых запросов. Анализ динамики поисковых запросов и их географического распределения.

Тема 2.3. Мониторинг новостных потоков и онлайн-медиа. Использование агрегаторов новостей и систем мониторинга СМИ для отслеживания новостных трендов. Анализ тональности публикаций и выявление ключевых тем.

Тема 2.4. Инструменты анализа больших данных (Big Data) для выявления трендов. Обзор инструментов анализа больших данных. Применение методов Data Mining и машинного обучения для выявления закономерностей и трендов в больших объемах данных.

Раздел 3. Методы прогнозирования трендов

Тема 3.1. Экстраполяция трендов. Определение понятия экстраполяции. Использование статистических методов для прогнозирования будущих значений тренда на основе исторических данных.

Тема 3.2. Дельфи-метод и экспертные оценки. Описание Дельфи-метода как способа получения экспертных оценок для прогнозирования трендов. Организация и проведение экспертных опросов. Анализ и обобщение экспертных мнений.

Тема 3.3. Сценарное планирование. Разработка различных сценариев развития событий на основе анализа трендов. Определение ключевых факторов, влияющих на развитие трендов. Оценка вероятности реализации каждого сценария.

Тема 3.4. Использование нейронных сетей и машинного обучения для прогнозирования трендов. Применение нейронных сетей и алгоритмов машинного обучения для прогнозирования трендов на основе исторических данных. Выбор и обучение моделей машинного обучения. Оценка точности прогнозов.

Раздел 4. Применение анализа трендов в рекламе и PR

Тема 4.1. Влияние трендов на разработку коммуникационных стратегий. Учет трендов при разработке целей и задач коммуникационной стратегии. Определение целевой аудитории и выбор каналов коммуникации с учетом трендов. Разработка ключевых сообщений и слоганов, соответствующих трендам.

Тема 4.2. Адаптация рекламных кампаний к новым трендам. Гибкость и адаптивность рекламных кампаний к изменяющимся трендам. Использование трендов в креативных концепциях и визуальных решениях. Оперативное внесение изменений в рекламные материалы в соответствии с новыми трендами.

Тема 4.3. Использование трендов в контент-маркетинге. Создание контента, соответствующего текущим трендам и интересам целевой аудитории. Публикация контента в популярных форматах (видео, подкасты, инфографика). Активное продвижение контента в социальных сетях и других каналах.

Тема 4.4. Анализ трендов в digital-маркетинге: SEO, SMM, контекстная реклама. Использование трендов для оптимизации SEO (поисковой оптимизации) и SMM (маркетинга в социальных сетях). Настройка контекстной рекламы с учетом актуальных поисковых запросов и трендов. Анализ эффективности digital-маркетинговых кампаний с учетом трендов.

Тема 4.5. Оценка эффективности использования трендов в коммуникациях. Определение критериев эффективности использования трендов в коммуникационных кампаниях. Измерение показателей охвата, вовлеченности и конверсии. Анализ результатов и внесение корректировок в стратегию.

Раздел 5. Этические и правовые аспекты анализа трендов (5 часов)

Тема 5.1. Конфиденциальность данных и защита персональной информации. Соблюдение требований законодательства о защите персональных данных. Обеспечение конфиденциальности собранных данных. Использование анонимных данных для анализа трендов.

Тема 5.2. Прозрачность и честность в использовании данных. Информирование пользователей о сборе и использовании их данных. Обеспечение прозрачности в процессе анализа данных. Предотвращение манипулирования данными.

Тема 5.3. Ответственность за распространение ложной или вводящей в заблуждение информации. Правовые последствия распространения недостоверной информации. Этические нормы, регулирующие распространение информации в рекламе и PR. Методы проверки достоверности информации перед ее публикацией. Ответственность за клевету и диффамацию.

3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

Раздел 1. Теоретические основы анализа трендов

Тема 1.2. Источники информации для выявления трендов. Обзор различных источников информации для отслеживания трендов: социальные сети, блоги, форумы, новостные сайты, аналитические отчеты, исследования рынка, мнения экспертов. Методы поиска и отбора релевантной информации.

Тема 1.3. Методы анализа трендов: качественные и количественные подходы. Изучение качественных методов анализа (анализ контента, экспертные интервью, фокус-группы). Освоение количественных методов (статистический анализ данных, анализ поисковых запросов, анализ социальных метрик).

Раздел 2. Инструменты и технологии мониторинга трендов

Тема 2.1. Мониторинг социальных медиа: платформы и инструменты. Анализ тональности и вовлеченности аудитории. Обзор популярных платформ социальных медиа. Изучение инструментов мониторинга социальных медиа. Анализ тональности (позитивная, негативная, нейтральная) и вовлеченности аудитории (лайки, комментарии, репосты).

Тема 2.2. Анализ поисковых запросов для выявления популярных поисковых запросов и трендов. Обзор инструментов анализа поисковых запросов. Анализ динамики поисковых запросов и их географического распределения.

Тема 2.3. Мониторинг новостных потоков и онлайн-медиа. Использование агрегаторов новостей и систем мониторинга СМИ для отслеживания новостных трендов. Анализ тональности публикаций и выявление ключевых тем.

Тема 2.4. Инструменты анализа больших данных (Big Data) для выявления трендов. Обзор инструментов анализа больших данных. Применение методов Data Mining и машинного обучения для выявления закономерностей и трендов в больших объемах данных.

Раздел 3. Методы прогнозирования трендов

Тема 3.1. Экстраполяция трендов. Определение понятия экстраполяции. Использование статистических методов для прогнозирования будущих значений тренда на основе исторических данных.

Тема 3.2. Дельфи-метод и экспертные оценки. Описание Дельфи-метода как способа получения экспертных оценок для прогнозирования трендов. Организация и проведение экспертных опросов. Анализ и обобщение экспертных мнений.

Тема 3.3. Сценарное планирование. Разработка различных сценариев развития событий на основе анализа трендов. Определение ключевых факторов, влияющих на развитие трендов. Оценка вероятности реализации каждого сценария.

Тема 3.4. Использование нейронных сетей и машинного обучения для прогнозирования трендов. Применение нейронных сетей и алгоритмов машинного обучения для прогнозирования трендов на основе исторических данных. Выбор и обучение моделей машинного обучения. Оценка точности прогнозов.

Раздел 4. Применение анализа трендов в рекламе и PR

Тема 4.1. Влияние трендов на разработку коммуникационных стратегий. Учет трендов при разработке целей и задач коммуникационной стратегии. Определение

целевой аудитории и выбор каналов коммуникации с учетом трендов. Разработка ключевых сообщений и слоганов, соответствующих трендам.

Тема 4.2. Адаптация рекламных кампаний к новым трендам. Гибкость и адаптивность рекламных кампаний к изменяющимся трендам. Использование трендов в креативных концепциях и визуальных решениях. Оперативное внесение изменений в рекламные материалы в соответствии с новыми трендами.

Тема 4.3. Использование трендов в контент-маркетинге. Создание контента, соответствующего текущим трендам и интересам целевой аудитории. Публикация контента в популярных форматах (видео, подкасты, инфографика). Активное продвижение контента в социальных сетях и других каналах.

Тема 4.4. Анализ трендов в digital-маркетинге: SEO, SMM, контекстная реклама. Использование трендов для оптимизации SEO (поисковой оптимизации) и SMM (маркетинга в социальных сетях). Настройка контекстной рекламы с учетом актуальных поисковых запросов и трендов. Анализ эффективности digital-маркетинговых кампаний с учетом трендов.

Тема 4.5. Оценка эффективности использования трендов в коммуникациях. Определение критериев эффективности использования трендов в коммуникационных кампаниях. Измерение показателей охвата, вовлеченности и конверсии. Анализ результатов и внесение корректировок в стратегию.

3.4.1. Семинарские/практические занятия

Раздел 1. Теоретические основы анализа трендов

Тема 1.2. Источники информации для выявления трендов. Обзор различных источников информации для отслеживания трендов: социальные сети, блоги, форумы, новостные сайты, аналитические отчеты, исследования рынка, мнения экспертов. Методы поиска и отбора релевантной информации.

Тема 1.3. Методы анализа трендов: качественные и количественные подходы. Изучение качественных методов анализа (анализ контента, экспертные интервью, фокус-группы). Освоение количественных методов (статистический анализ данных, анализ поисковых запросов, анализ социальных метрик).

Раздел 2. Инструменты и технологии мониторинга трендов

Тема 2.1. Мониторинг социальных медиа: платформы и инструменты. Анализ тональности и вовлеченности аудитории. Обзор популярных платформ социальных медиа. Изучение инструментов мониторинга социальных медиа. Анализ тональности (позитивная, негативная, нейтральная) и вовлеченности аудитории (лайки, комментарии, репосты).

Тема 2.2. Анализ поисковых запросов для выявления популярных поисковых запросов и трендов. Обзор инструментов анализа поисковых запросов. Анализ динамики поисковых запросов и их географического распределения.

Тема 2.3. Мониторинг новостных потоков и онлайн-медиа. Использование агрегаторов новостей и систем мониторинга СМИ для отслеживания новостных трендов. Анализ тональности публикаций и выявление ключевых тем.

Тема 2.4. Инструменты анализа больших данных (Big Data) для выявления трендов. Обзор инструментов анализа больших данных. Применение методов Data Mining и машинного обучения для выявления закономерностей и трендов в больших объемах данных.

Раздел 3. Методы прогнозирования трендов

Тема 3.1. Экстраполяция трендов. Определение понятия экстраполяции. Использование статистических методов для прогнозирования будущих значений тренда на основе исторических данных.

Тема 3.2. Дельфи-метод и экспертные оценки. Описание Дельфи-метода как способа получения экспертных оценок для прогнозирования трендов. Организация и проведение экспертных опросов. Анализ и обобщение экспертных мнений.

Тема 3.3. Сценарное планирование. Разработка различных сценариев развития событий на основе анализа трендов. Определение ключевых факторов, влияющих на развитие трендов. Оценка вероятности реализации каждого сценария.

Тема 3.4. Использование нейронных сетей и машинного обучения для прогнозирования трендов. Применение нейронных сетей и алгоритмов машинного обучения для прогнозирования трендов на основе исторических данных. Выбор и обучение моделей машинного обучения. Оценка точности прогнозов.

Раздел 4. Применение анализа трендов в рекламе и PR

Тема 4.1. Влияние трендов на разработку коммуникационных стратегий. Учет трендов при разработке целей и задач коммуникационной стратегии. Определение целевой аудитории и выбор каналов коммуникации с учетом трендов. Разработка ключевых сообщений и слоганов, соответствующих трендам.

Тема 4.2. Адаптация рекламных кампаний к новым трендам. Гибкость и адаптивность рекламных кампаний к изменяющимся трендам. Использование трендов в креативных концепциях и визуальных решениях. Оперативное внесение изменений в рекламные материалы в соответствии с новыми трендами.

Тема 4.3. Использование трендов в контент-маркетинге. Создание контента, соответствующего текущим трендам и интересам целевой аудитории. Публикация контента в популярных форматах (видео, подкасты, инфографика). Активное продвижение контента в социальных сетях и других каналах.

Тема 4.4. Анализ трендов в digital-маркетинге: SEO, SMM, контекстная реклама. Использование трендов для оптимизации SEO (поисковой оптимизации) и SMM (маркетинга в социальных сетях). Настройка контекстной рекламы с учетом актуальных поисковых запросов и трендов. Анализ эффективности digital-маркетинговых кампаний с учетом трендов.

Тема 4.5. Оценка эффективности использования трендов в коммуникациях. Определение критериев эффективности использования трендов в коммуникационных кампаниях. Измерение показателей охвата, вовлеченности и конверсии. Анализ результатов и внесение корректировок в стратегию.

3.4.2. Лабораторные занятия

Не предусмотрены

3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Не предусмотрены

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1 Нормативные документы и ГОСТы

1. 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).Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования (ФГОС ВО)

ФГОС ВО по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью" (обычно код 42.03.01). (https://minobrnauki.gov.ru/).

Федеральный закон "Об образовании в Российской Федерации" № 273-ФЗ.

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
- Официальный интернет-портал правовой информации http://pravo.gov.ru.
- Российская национальная библиотека http://www.nlr.ru
- Философский портал http://www.philosophy.ru
- Электронная библиотека по философии http://filosof.historic.ru
- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» https://biblioclub.ru/index.php
- Библиотека русской религиозно-философской и художественной литературы «Вехи» http://www.vehi.net
- Электронная библиотека http://books.atheism.ru/philosophy/
- Единое окно доступа к образовательным ресурсам Федеральный портал http://window.edu.ru
- Научная электронная библиотека http://www.elibrary.ru
- Российская государственная библиотека http://www.rsl.ru

5. Материально-техническое обеспечение

1. Лекционная аудитория, аудитория для групповых и индивидуальных консультаций.
2. Аудитория для проведения практических и семинарских занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации.
3. Актовый зал. Аудитория для лиц с ОВЗ.
4. Компьютерный класс, аудитория для самостоятельной работы и курсового проектирования. Библиотека, читальный зал.

6. Методические рекомендации

6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Практические занятия должны преследовать и цели образовательного и воспитательного характера, а именно:

- воспитание настойчивости в достижении конечной цели;

- воспитание дисциплины ума, аккуратности, добросовестного отношения к работе;

- воспитание критического отношения к своей деятельности, умения анализировать свою работу, искать оптимальный путь решения, находить свои ошибки и устранять их.

В учебном процессе предполагается использовать такие формы обучения студентов, которые должны опираться на творческое мышление студентов, в наибольшей степени активизировать познавательную деятельность, делать их соавторами новых идей, приучать их самостоятельно принимать оптимальные решения и способствовать их реализации.

Практические занятия проводятся в виде разработки и анализа конкретных проектов, анализа конкретных ситуаций и выработки решения.

Особенной формой практических занятий выступает разработка конкретных проектов, предусмотренных в рамках данного курса. В процессе работы над такими проектами наилучшим образом воспроизводится реальная профессиональная подготовка и деятельность студентов. Это достигается имитацией в образовательном процессе различных, динамично протекающих служебных, производственных и других профессиональных ситуаций, когда необходимо перевести в практическую плоскость теоретические знания, полученные в результате предварительного изучения смежных дисциплин по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Методика проведения практических занятий зависит от изучаемой темы, рассматриваемого проекта или ситуации, и преподаватель выбирает наиболее удобную форму его проведения.

Преподаватель должен быть достаточно эмоционален в процессе всего процесса обучения, создавать обстановку сотрудничества и конкуренции одновременно, обеспечивать соблюдение личностных прав студентов, а также дисциплины на аудиторных занятиях, при необходимости проводить беседы о культуре поведения. При проведении практических занятий необходимо придерживаться определённых принципов:

– партнерства, сотрудничества со студентами;

– смещения роли преподавателя с трансляции знаний к организации процесса их добывания;

– впитывания достижений педагогической науки, опыта, накопленного коллегами;

– творчества;

– прагматизма, планирование результатов обучения с точки зрения формирования у студентов навыков анализа и выработки моделей поведения.

В условиях конструирования образовательных систем на принципах компетентностного подхода произошло концептуальное изменение роли преподавателя, который наряду с другими функциями выполняет функцию

организатора научно-поисковой работы студентов, консультанта в процедурах выбора, обработки и интерпретации информации, необходимой для практического действия и дальнейшего развития, что должно обязательно учитываться при проведении практических занятий по дисциплине «Аналитика трендов».

Необходимо формировать и развивать у студентов компетенции коммуникационных отношений в условиях профессиональной (реклама и связи с общественностью) деятельности, обращая внимание на самостоятельное проведение исследований, анализ полученных данных и формирование устойчивых навыков проведения как научно – исследовательских, так и проектных работ, что будет способствовать успешности их профессиональной деятельности в будущем.

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

Методические указания по освоению дисциплины.

Проведение практических занятий по дисциплине «Аналитика трендов» осуществляется в следующих формах:

- опрос по материалам, рассмотренным на практических занятиях и изученным самостоятельно по рекомендованной литературе;
- анализ и обсуждение практических ситуаций по темам.
- Выполнение практических заданий

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 приведенными в п.7 рабочей программы рекомендациями для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине «Аналитика трендов». Список основной и дополнительной литературы по дисциплине приведен в настоящей рабочей программе.

Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Аналитика трендов» проходит в форме зачета по результатам выполненных заданий и вопросам. Примерный перечень вопросов к зачету по дисциплине «Аналитика трендов» и критерии оценки ответа обучающегося на зачете для целей оценки достижения заявленных индикаторов сформированности компетенции приведены в составе ФОС по дисциплине в настоящей рабочей программе.

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

7. Фонд оценочных средств

7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции	Методы контроля	Этапы формирования (разделы дисциплины)
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИУК-1.1. Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие ИУК-1.2. Осуществляет поиск, критически оценивает, обобщает, систематизирует и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи	Промежуточный контроль: Текущий контроль: опрос на практических занятиях; выполнение практических заданий	Разделы 1-5
ПК-3 Способен осуществлять исследования в целях разработки и реализации проектов в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	ИПК-3.3. Выбирает и эффективно использует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Промежуточный контроль: Текущий контроль: опрос на практических занятиях; выполнение практических заданий	Разделы 1-5

7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения

Критерии оценки ответа на зачете

«5» (отлично): обучающийся демонстрирует системные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

«4» (хорошо): обучающийся демонстрирует прочные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью, но при этом делает несущественные ошибки, которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем.

«3» (удовлетворительно): обучающийся демонстрирует неглубокие теоретические знания, проявляет слабо сформированные навыки анализа явлений и процессов, недостаточное умение делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает не достаточно свободное владение монологической речью, терминами, логичностью и последовательностью изложения, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся демонстрирует незнание теоретических основ предмета, отсутствие практических навыков, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминами, проявляет отсутствие логичности и последовательности изложения, делает ошибки, которые не может исправить даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на дополнительные вопросы.

Критерии оценки работы обучающегося на практических занятиях

«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.

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

Уровень сформированности компетенции	**Оценка**	**Пояснение**
Высокий	«5» (отлично)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены на высоком уровне; компетенции сформированы
Средний	«4» (хорошо)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены с незначительными замечаниями; компетенции в целом сформированы

Удовлетвори-тельный	«3» (удовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены частично, но пробелы не носят существенного характера; большинство предусмотренных программой обучения учебных задач выполнено, но в них имеются ошибки; компетенции сформированы частично
Неудовлетвори-тельный	«2» (неудовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине не освоены; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий либо не выполнено, либо содержит грубые ошибки; дополнительная самостоятельная работа над материалом не приводит к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий; компетенции не сформированы

7.3 Оценочные средства

7.3.1. Текущий контроль (работа на практических занятиях)

Вопросы к темам

Раздел 1. Теоретические основы анализа трендов
Тема 1.1. Понятие тренда и его жизненный цикл. Виды трендов в рекламе и PR.
Что такое тренд, и как он отличается от других явлений (например, моды, тенденции)?
Опишите жизненный цикл тренда. Какие стадии он проходит?
Приведите примеры различных видов трендов в рекламе и PR.
Тема 1.2. Источники информации для выявления трендов.
Какие источники информации можно использовать для выявления трендов?
Как оценить надежность и релевантность источника информации?
Какие методы можно использовать для сбора информации из различных источников?
Тема 1.3. Методы анализа трендов: качественные и количественные подходы.
В чем разница между качественными и количественными методами анализа трендов?
Приведите примеры качественных и количественных методов анализа трендов.
В каких ситуациях целесообразно использовать качественные, а в каких количественные методы?
Раздел 2. Инструменты и технологии мониторинга трендов
Тема 2.1. Мониторинг социальных медиа: платформы и инструменты. Анализ тональности и вовлеченности аудитории.
Какие социальные медиа платформы наиболее важны для мониторинга трендов в рекламе и PR?
Какие инструменты можно использовать для мониторинга социальных медиа?
Как анализировать тональность и вовлеченность аудитории в социальных медиа?
Тема 2.2. Анализ поисковых запросов.
Какие инструменты можно использовать для анализа поисковых запросов?
Как интерпретировать данные, полученные из инструментов анализа поисковых запросов?
Тема 2.3. Мониторинг новостных потоков и онлайн-медиа.
Какие источники новостей и онлайн-медиа следует отслеживать для выявления трендов в рекламе и PR?

Какие инструменты можно использовать для мониторинга новостных потоков и онлайн-медиа?
Как анализировать тональность новостных публикаций?
Тема 2.4. Инструменты анализа больших данных (Big Data) для выявления трендов.
Что такое Big Data, и какие преимущества она предоставляет для анализа трендов?

Какие инструменты анализа Big Data существуют?
Как использовать методы Data Mining и машинного обучения для выявления трендов?
Раздел 3. Методы прогнозирования трендов
Тема 3.1. Экстраполяция трендов.
Что такое экстраполяция трендов?
Какие статистические методы можно использовать для экстраполяции трендов?
Какие ограничения у метода экстраполяции трендов?
Тема 3.2. Дельфи-метод и экспертные оценки.
Что такое Дельфи-метод?
Как организовать и провести экспертный опрос для прогнозирования трендов?
Какие преимущества и недостатки у Дельфи-метода?
Тема 3.3. Сценарное планирование.
Что такое сценарное планирование?
Как разработать различные сценарии развития событий на основе анализа трендов?
Как оценить вероятность реализации каждого сценария?
Тема 3.4. Использование нейронных сетей и машинного обучения для прогнозирования трендов.
Как использовать нейронные сети и машинное обучение для прогнозирования трендов?
Какие модели машинного обучения подходят для прогнозирования трендов?
Как оценить точность прогнозов, полученных с помощью машинного обучения?
Раздел 4. Применение анализа трендов в рекламе и PR
Тема 4.1. Влияние трендов на разработку коммуникационных стратегий.
Как тренды влияют на разработку коммуникационных стратегий?
Как учитывать тренды при определении целевой аудитории и выборе каналов коммуникации?
Как использовать тренды при разработке ключевых сообщений и слоганов?
Тема 4.2. Адаптация рекламных кампаний к новым трендам.
Почему важно адаптировать рекламные кампании к новым трендам?
Как адаптировать креативные концепции и визуальные решения к новым трендам?
Как оперативно вносить изменения в рекламные материалы в соответствии с новыми трендами?
Тема 4.3. Использование трендов в контент-маркетинге.
Как использовать тренды для создания контента, который будет интересен целевой аудитории?
Какие форматы контента наиболее популярны в настоящее время?
Как продвигать контент, созданный с учетом трендов?
Тема 4.4. Анализ трендов в digital-маркетинге: SEO, SMM, контекстная реклама.
Как использовать тренды для оптимизации SEO и SMM?
Как настроить контекстную рекламу с учетом актуальных поисковых запросов и трендов?

Как проанализировать эффективность digital-маркетинговых кампаний с учетом трендов?
Тема 4.5. Оценка эффективности использования трендов в коммуникациях.
Как оценить эффективность использования трендов в коммуникационных кампаниях?
Какие показатели следует измерять для оценки эффективности?

Как анализировать результаты и вносить корректировки в стратегию?
Раздел 5. Этические и правовые аспекты анализа трендов
Тема 5.1. Конфиденциальность данных и защита персональной информации.
Какие требования законодательства о защите персональных данных необходимо соблюдать при анализе трендов?
Как обеспечить конфиденциальность собранных данных?
Какие меры необходимо предпринять для защиты персональной информации?
Тема 5.2. Прозрачность и честность в использовании данных.
Почему важно обеспечивать прозрачность и честность в использовании данных при анализе трендов?
Как информировать пользователей о сборе и использовании их данных?
Какие меры необходимо предпринять для предотвращения манипулирования данными?
Тема 5.3. Ответственность за распространение ложной или вводящей в заблуждение информации.
Какая ответственность предусмотрена за распространение ложной или вводящей в заблуждение информации?
Какие этические нормы следует соблюдать при распространении информации в рекламе и PR?
Какие методы можно использовать для проверки достоверности информации перед ее публикацией?

7.3.2. Промежуточный контроль

Вопросы к зачету

Раздел 1. Теоретические основы анализа трендов
Что такое тренд? Как отличить тренд от моды или тенденции?
Опишите жизненный цикл тренда. Какие стадии он включает?
Приведите примеры различных видов трендов в рекламе и PR (технологические, социальные, культурные).
Какие источники информации можно использовать для выявления трендов?
Как оценить надежность и релевантность источника информации?
В чем разница между качественными и количественными методами анализа трендов?
Приведите примеры качественных методов анализа трендов.
Приведите примеры количественных методов анализа трендов.
В каких ситуациях целесообразно использовать качественные, а в каких количественные методы?
Каковы основные преимущества и недостатки качественных методов анализа трендов?
Раздел 2. Инструменты и технологии мониторинга трендов
Какие социальные медиа платформы наиболее важны для мониторинга трендов в рекламе и PR?

Какие инструменты можно использовать для мониторинга социальных медиа? Перечислите несколько примеров.
Как анализировать тональность в социальных медиа?
Как оценивать вовлеченность аудитории в социальных медиа? Какие метрики используются?
Какие инструменты можно использовать для анализа поисковых запросов?

Как интерпретировать данные, полученные из инструментов анализа поисковых запросов?
Какие источники новостей и онлайн-медиа следует отслеживать для выявления трендов в рекламе и PR?
Какие инструменты можно использовать для мониторинга новостных потоков и онлайн-медиа?
Как анализировать тональность новостных публикаций?
Что такое Big Data, и какие преимущества она предоставляет для анализа трендов?
Какие инструменты анализа Big Data вы знаете?
Как использовать методы Data Mining для выявления трендов?
Раздел 3. Методы прогнозирования трендов
Что такое экстраполяция трендов?
Какие статистические методы можно использовать для экстраполяции трендов?
Какие ограничения у метода экстраполяции трендов?
Что такое Дельфи-метод?
Как организовать и провести экспертный опрос для прогнозирования трендов?
Какие преимущества и недостатки у Дельфи-метода?
Что такое сценарное планирование?
Как разработать различные сценарии развития событий на основе анализа трендов?
Как оценить вероятность реализации каждого сценария?
Как использовать нейронные сети и машинное обучение для прогнозирования трендов?
Какие модели машинного обучения подходят для прогнозирования трендов?
Как оценить точность прогнозов, полученных с помощью машинного обучения?
Раздел 4. Применение анализа трендов в рекламе и PR
Как тренды влияют на разработку коммуникационных стратегий?
Как учитывать тренды при определении целевой аудитории и выборе каналов коммуникации?
Как использовать тренды при разработке ключевых сообщений и слоганов?
Почему важно адаптировать рекламные кампании к новым трендам?
Как адаптировать креативные концепции и визуальные решения к новым трендам?
Как оперативно вносить изменения в рекламные материалы в соответствии с новыми трендами?
Как использовать тренды для создания контента, который будет интересен целевой аудитории?
Какие форматы контента наиболее популярны в настоящее время?
Как продвигать контент, созданный с учетом трендов?
Как использовать тренды для оптимизации SEO?
Как использовать тренды для оптимизации SMM?

Как настроить контекстную рекламу с учетом актуальных поисковых запросов и трендов?
Как проанализировать эффективность digital-маркетинговых кампаний с учетом трендов?
Как оценить эффективность использования трендов в коммуникационных кампаниях?
Какие показатели следует измерять для оценки эффективности использования трендов в коммуникациях?

Раздел 5. Этические и правовые аспекты анализа трендов
Какие требования законодательства о защите персональных данных необходимо соблюдать при анализе трендов?
Как обеспечить конфиденциальность собранных данных?
Как информировать пользователей о сборе и использовании их данных?
Какие меры необходимо предпринять для предотвращения манипулирования данными?
Какая ответственность предусмотрена за распространение ложной или вводящей в заблуждение информации в рекламе и PR?