

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 25.05.2023 14:47:20
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»

Экономический факультет

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые методы прогнозирования

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

38.04.02 «Менеджмент»

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Международный маркетинг

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2023 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Маркетинговые методы прогнозирования» является знакомство с различными методами прогнозирования рыночной деятельности компании, выбор наиболее адекватных методов прогнозирования и осуществление прогнозов реализации маркетинговых проектов.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Маркетинговые методы прогнозирования» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1. Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие; УК-1.2. Определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи; УК-1.3. Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов; УК-1.4. Предлагает варианты решения задачи, анализирует возможные последствия их использования;
ПКО-1	Способен к проведению маркетингового исследования с учетом влияния международной маркетинговой среды с использованием инструментов модифицированного комплекса маркетинга, соответствующего последним мировым тенденциям	ПКО-1.3. Умеет оценивать экономическую и социальную эффективность маркетинговых исследований; ПКО-1.4. Знает принципы интерпретации полученных результатов научных исследований в профессиональной деятельности;
ПКО-6	Способен управлять маркетинговой деятельностью международной компании	ПКО-6.3. Умеет применять методы оценки эффективности решений в области международного маркетинга; ПКО-6.4. Умеет анализировать действие компаний-международных партнеров; ПКО-6.5. Владеет аналитическими, системными и коммуникационными навыками для ведения успешной деятельности в условиях быстро меняющейся международной маркетинговой среды;
ПКО-7	Способен к планированию и контролю маркетинговой деятельности международной компании	ПКО-7.2. Знает критерии определения ключевых показателей, используемых при планировании маркетинговой деятельности предприятия на международном уровне;

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		ПКО-7.4. Умеет разрабатывать основные бизнес-процессы предприятия, связанные с маркетинговой деятельностью; ПКО-7.6. Владеет методами принятия тактических и оперативных решений в управлении маркетинговой деятельностью предприятия;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Маркетинговые методы прогнозирования», относится к дисциплине по выбору, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 ОП ВО.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Маркетинговые методы прогнозирования».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий		Методология исследования проблем управления Современный стратегический анализ Финансы организаций Разработка бизнес-стратегий в международных компаниях
ПКО-1	Способен к проведению маркетингового исследования с учетом влияния международной маркетинговой среды с использованием инструментов модифицированного комплекса маркетинга, соответствующего последним мировым тенденциям	Финансы организаций; Маркетинговые метрики (эффективность маркетинговых проектов)	Современный стратегический анализ; Научно-исследовательская работа; Преддипломная практика
ПКО-6	Способен управлять маркетинговой деятельностью международной компании	Финансы организаций; Маркетинговые метрики (эффективность маркетинговых проектов)	Современный стратегический анализ; Научно-исследовательская работа; Преддипломная практика

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ПКО-7	Способен к планированию и контролю маркетинговой деятельности международной компании	Профессиональный иностранный язык Оперативное маркетинговое планирование Маркетинговый аудит	Фрагментация производства и трансграничные цепочки стоимости; Контактный маркетинг (Touchpoints Marketing); Инновационное предпринимательство; Международные стратегические альянсы в маркетинге; Преддипломная практика; Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинговые методы прогнозирования» составляет 4 зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	36	36			
Лекции (ЛК)	18	18			
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	18	18			
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	108	108			
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	-		-		
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	144	144		
	зач.ед.	4	4		

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНО-ЗАОЧНОЙ** формы обучения*

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>					
Лекции (ЛК)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)					
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>					
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>					

Вид учебной работы		ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
			1	2	3	4
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.					
	зач.ед.					

* - заполняется в случае реализации программы в очно-заочной форме

Таблица 4.3. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для ЗАОЧНОЙ формы обучения*

Вид учебной работы		ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
			1	2	3	4
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>						
Лекции (ЛК)						
Лабораторные работы (ЛР)						
Практические/семинарские занятия (СЗ)						
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>						
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>						
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.					
	зач.ед.					

* - заполняется в случае реализации программы в заочной форме

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Общие понятия и подходы	<p>Тема 1. Категориальный аппарат курса. Предмет курса "Маркетинговые методы прогнозирования". Цели и задачи курса. Связь курса с другими. Структура и логика курса. Библиография. Категориальный аппарат курса: понятие прогноза, прогнозирования, прогностики. Параметры прогноза. Объекты прогнозирования. Прогнозный фон. Виды прогнозов: многокритериальная классификация прогнозов.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 2. Сущность, цели и функции маркетингового прогнозирования. Сущность прогнозирования. Задачи и функции прогнозирования. Роль прогнозирования в бизнесе. Место прогнозирования в системе маркетинга: место прогнозирования в логике подготовки управленческих решений. Специфика маркетингового прогнозирования. Маркетинговое прогнозирование как одна из функций прикладного маркетингового анализа. Связь маркетингового прогнозирования и планирования</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 2. Объекты и методы прогнозирования	<p>Тема 3. Процесс прогнозирования: научные основы, принципы, цели, этапы. Понятие процесса прогнозирования. Научные основы прогнозирования. Принципы прогнозирования. Требования к прогнозированию. Система прогнозирования. Субъекты прогнозирования. Средства реализации и ресурсы прогнозирования. Аппарат прогнозирования. Концептуальная модель прогнозирования. Этапы прогнозирования. Методы верификации прогнозов. Анализ качества прогнозов.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 4. Объекты маркетингового прогнозирования. Объекты прогнозирования: общие сведения. Характеристики объектов прогнозирования. Прогнозные модели – модели объектов прогнозирования. Классификация объектов маркетингового прогнозирования. Специфика прогнозирования сложных социально-экономических систем. Характер маркетинговых процессов и адекватный прогностический инструментарий</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 5. Методы маркетингового прогнозирования. Методы и методика маркетингового прогнозирования: понятия. Классификация методов прогнозирования: количественные, качественные и комбинированные. Общая характеристика методов прогнозирования. Выбор методов прогнозирования: критерии выбора, алгоритм выбора.</p> <p>Методы и модели прогнозирования. Общая характеристика методов: субъективные и объективные методы. Классификация методов по Ж.Ламбену. Критерии и алгоритм выбора метода.</p> <p>Группы экспертных методов 1го порядка. Интуитивный прогноз, методы интроспекции и аналогий. Проекционные методы. Группы экспертных методов 2го порядка. Экспертный прогноз. Разработка экспертных форм. Критерий успешности проекта</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 6. Количественные и комбинированные методы прогнозирования</p> <p>Эвристические, экстраполяционные и экспликативные методы. Условия применения. Метод декомпозиции явления. Компенсаторные модели.</p> <p>Стохастические методы прогноза. Метод Байеса и оценка состояния рынка. Цепи Маркова в маркетинговом прогнозировании. Использование экспертных методов при формировании матриц принятия решений.</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>Прогнозирование на основе динамических рядов и экстраполяции. Условия применения и ограничение метода. Аддитивный и мультипликативные системы определения отклонений аналитического ряда от действительных значений.</p>	
<p>Раздел 3. Прикладные аспекты прогнозирования.</p>	<p>Тема 7. Прогнозирование спроса</p> <p>Специфика прогнозирования спроса. Информация, необходимая для прогнозирования спроса индивидуальных и корпоративных потребителей. Факторы, определяющие уровень спроса: абсолютный рыночный потенциал, уровень охвата, уровень проникновения. Модель прогнозирования спроса.</p> <p>Критерии выбора методов прогнозирования спроса. Специфика прогнозирования спроса на товары повседневного спроса, товары предварительного выбора и товары особого спроса. Специфика прогнозирования спроса в зависимости от степени новизны товара для рынка. Правила формулирования гипотез о развитии спроса. Критерии выбора метода прогнозирования спроса.</p> <p>Прогнозирование спроса на основе анализа динамических рядов: оперативное и краткосрочное прогнозирование. Прогнозирование спроса качественными методами. Прогнозирование спроса комбинированными методами</p>	<p>ЛК, СЗ</p>
	<p>Тема 8. Прогнозирование поведения конкурентов</p> <p>Специфика прогнозирования поведения экономических субъектов. Информация, необходимая для прогнозирования поведения конкурентов. Факторы, определяющие поведение конкурентов: условия внешней и внутренней среды, цели конкурентов. Модель прогнозирования поведения конкурента. Критерии выбора метода прогнозирования поведения конкурента. Ограниченность количественных методов прогнозирования. Качественные и комбинированные методы прогнозирования поведения конкурента</p>	<p>ЛК, СЗ</p>

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. Аудитория 340, 342 и т.д.	Мультимедиа проектор Casio XJ-F100W Экран настенный Digis Dsem-1105
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве <u>21</u> шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. Аудитория 27, 29 и т.д.	Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21"Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W, Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	Зал библиотеки, ауд.25

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а). Основная литература

1. Стегний, В. Н. Прогнозирование и планирование : учебник для вузов / В. Н. Стегний, Г. А. Тимофеева. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 210 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14403-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496681> (дата обращения: 25.05.2022).
2. Анализ и прогнозирование рынка: учебник для вузов / А. Н. Асаул, М. А. Асаул, В. Н. Старинский, Г. Ф. Щербина ; под редакцией А. Н. Асаула. — 2-е изд., доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 296 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15179-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488146> (дата обращения: 25.05.2022).
3. Ямпольская, Д. О. Пилипенко А.И. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2020. — 342 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс).

б) дополнительная литература

1. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489480> (дата обращения: 25.05.2022).
2. Статистика : учебник для вузов / И. И. Елисеева [и др.]; ответственный редактор И. И. Елисеева. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 619 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15117-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/487458> (дата обращения: 25.05.2022).
3. Афонин П. Н. Статистический анализ с применением современных программных средств: Учебное пособие / П.Н. Афонин, Д.Н. Афонин. - СПб. : ИЦ "Интермедия", 2015. - 98 с. - ISBN 978-4383-0080-9 : 913.00..
4. Долгосрочное прогнозирование развития отношений между локальными цивилизациями в Евразии : Монография / А.И. Подберезкин [и др.]. - М : Международные отношения, 2017. - 357 с. - ISBN 978-5-906367-53-2 : 500.00.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

УНИБЦ (Научная библиотека) осуществляет доступ к следующим ЭБС:

- ЭБС РУДН Режим доступа: <http://lib.rudn.ru/> - со стационарных компьютеров РУДН
- Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/>
- Книжные коллекции издательства SPRINGER. – Режим доступа: www.springerlink.com
- Универсальные базы данных East View. – Режим доступа: <http://online.ebiblioteka.ru/>
- ЭБС издательства "Юрайт" Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС Издательства «Лань», коллекции
- Электронно-библиотечная система "Znanium.com" - предоставлен доступ к основной коллекции

Электронные ресурсы для учебной деятельности

Вестник РУДН, все серии / Режим доступа: <http://journals.rudn.ru/>

eLibrary.ru / Режим доступа <http://www.elibrary.ru/defaultx.asp> с любого компьютера на территории РУДН

Диссертации РГБ Режим доступа: <https://dvs.rsl.ru/>

VIBLIOPHIKA / Режим доступа: <http://www.bibliophika.ru/>

Columbia International Affairs Online (CIAO) Режим доступа: <http://www.ciaonet.org/>

East View. Коллекция "Статистические издания России и стран СНГ"

Grebennikon Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>

LexisNexis Режим доступа: <http://academic.lexisnexis.eu>

Поисковые системы: Яндекс (yandex.ru), Google (google.ru).

Информационно-справочные порталы:

1. www.advertology.ru
2. www.marketing.spb.ru
3. www.p-marketing.ru
4. www.4p.ru
5. www.advi.ru
6. www.cfin.ru
7. www.expert.ru
8. www.rbc.ru

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

Курс лекций, типовые задания и контрольный тест по дисциплине «Маркетинговые методы прогнозирования» размещен на портале ТУИС

Режим доступа: <https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=9672>

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня формирования компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Маркетинговые методы прогнозирования» представлены на портале ТУИС в разделе соответствующей дисциплины.

* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

РАЗРАБОТЧИКИ:

Доцент, каф. Маркетинга

Ямпольская Д.О.

Должность, БУП



Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Декан Экономического факультета

Андропова И.В.

Наименование БУП

Подпись

Фамилия И.О.

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:
Зав. каф. Маркетинга**

Должность, БУП

Подпись

Зобов А.М.

Фамилия И.О.