

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 14.06.2022 15:00:59
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

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 профессиональ-
ной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):**

Международный маркетинг

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2022 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; |
| ОПК-6 | Способен критически оценивать возможности цифровых технологий для решения профессиональных задач, работать с цифровыми данными, оценивать их источники и релевантность | ОПК-6.1 Владеет цифровыми технологиями для успешного решения профессиональных задач; ОПК-6.2 Способен работать с цифровыми данными, оценивать их источники и релевантность; |
| 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 |

| Шифр | Компетенция | Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины) |
|-------|--|--|
| | | 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; 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, выработать стратегию действий | | Методология исследования проблем управления Современный стратегический анализ Финансы организаций Разработка бизнес-стратегий в международных компаниях |
| ОПК-6 | Способен критически оценивать возможности цифровых технологий для решения профессиональных задач, работать с цифровыми данными, оценивать их источники и релевантность | Финансы организаций Маркетинговые метрики (эффективность маркетинговых проектов) | Digital marketing |
| ПКО-1 | Способен к проведению маркетингового исследо- | Финансы организа- | Современный стратегический анализ; |

| Шифр | Наименование компетенции | Предшествующие дисциплины/модули, практики* | Последующие дисциплины/модули, практики* |
|-------|--|--|---|
| | вания с учетом влияния международной маркетинговой среды с использованием инструментов модифицированного комплекса маркетинга, соответствующего последним мировым тенденциям | Маркетинговые метрики (эффективность маркетинговых проектов) | 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 |
| 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 | |

| Вид учебной работы | ВСЕГО, ак.ч. | Семестр(-ы) | | | |
|---|-----------------|-------------|---|-----|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч. | 108 | | | 108 | |
| Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч. | - | | | - | |
| 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 |
| Контактная работа, ак.ч. | | | | | |
| Лекции (ЛК) | | | | | |
| Лабораторные работы (ЛР) | | | | | |
| Практические/семинарские занятия (СЗ) | | | | | |
| Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч. | | | | | |
| Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч. | | | | | |
| 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 |
| Контактная работа, ак.ч. | | | | | |
| Лекции (ЛК) | | | | | |
| Лабораторные работы (ЛР) | | | | | |
| Практические/семинарские занятия (СЗ) | | | | | |
| Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч. | | | | | |
| Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч. | | | | | |
| 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 | <i>Тема 1. Категориальный аппарат курса.</i> Предмет курса "Маркетинговые методы прогнозирования". Цели и задачи курса. Связь курса с другими. Структура и логика курса. Библиография. | ЛК, СЗ |

| Наименование раздела дисциплины | Содержание раздела (темы) | Вид учебной работы* |
|--|---|---------------------|
| | <p>Категориальный аппарат курса: понятие прогноза, прогнозирования, прогностики. Параметры прогноза. Объекты прогнозирования. Прогнозный фон. Виды прогнозов: многокритериальная классификация прогнозов.</p> | |
| | <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 |
| 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</p> | ЛК, СЗ |

| Наименование раздела дисциплины | Содержание раздела (темы) | Вид учебной работы* |
|---|--|---------------------|
| | <p>прогноз, методы интроспекции и аналогий. Проекционные методы. Группы экспертных методов 2го порядка. Экспертный прогноз. Разработка экспертных форм. Критерий успешности проекта</p> | |
| | <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> <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> | ЛК, СЗ |
| <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> | ЛК, СЗ |
| | <p>Тема 8. Прогнозирование поведения конкурентов</p> <p>Специфика прогнозирования поведения экономиче-</p> | ЛК, СЗ |

| Наименование раздела дисциплины | Содержание раздела (темы) | Вид учебной работы* |
|---------------------------------|---|---------------------|
| | ских 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 | |

* - 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/>

ВИБЛИОФИКА / 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

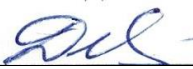
Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня формирования компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины

«Маркетинговые методы прогнозирования» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе 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



Мосейкин Ю.Н.

Наименование БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Зав. каф. Маркетинга



Зобов А.М.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

Приложение к Рабочей программе дисциплины
«Маркетинговые методы прогнозирования»

УТВЕРЖДЕН

На заседании кафедры Маркетинга
«_____» _____ 2022г., протокол № ____
Заведующий кафедрой Маркетинга
_____ Зобов А.М.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

Маркетинговые методы прогнозирования

(наименование дисциплины)

38.04.02 «Менеджмент»

(код и наименование направления подготовки)

Международный Маркетинг

(наименование профиля подготовки)

Магистр

Квалификация (степень) выпускника

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине Маркетинговые методы прогнозирования

Направление / Специальность: 38.04.02. «Менеджмент»

Специализация Международный маркетинг

Сводная оценочная таблица дисциплины Маркетинговые методы прогнозирования

| Код контролируемой компетенции | Контролируемая тема дисциплины | ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП) | | | | | | | | | Баллы темы | Баллы раздела | |
|--------------------------------|--|---|------|-------------------|-------------|--------|------------------------|---------|--------|------------------|------------|---------------|-----------------|
| | | Аудиторная работа | | | | | Самостоятельная работа | | | | | | Экзамен / Зачет |
| | | Опрос | Тест | Работа на занятии | Презентация | Задачи | Выполнение дз | Реферат | Проект | Доклад/сообщение | | | |
| ПКО-1 | Тема 1. Категориальный аппарат курса | | | 1 | | | | | | | 1 | 19 | |
| | Тема 2. Сущность, цели и функции маркетингового прогнозирования | | | 1 | | | 5 | | 6 | | 12 | | |
| | Тема 3. Процесс прогнозирования: научные основы, принципы, цели, этапы | | | 1 | | 5 | | | | | 6 | | |
| ОПК-6, ПКО-6 | Тема 4. Объекты маркетингового прогнозирования | | | 1 | | | 5 | | | | 6 | 23 | |
| | Тема 5. Методы маркетингового прогнозирования. Экспертные методы. | | | 1 | | 5 | | | | | 6 | | |
| | Тема 6. Количественные и комбинированные методы прогнозирования | | | 1 | 5 | | 5 | | | | 11 | | |
| УК-1, ОПК-7 | Тема 7. Прогнозирование спроса | | | 1 | | | 5 | | | | 6 | 38 | |
| | Тема 8. Прогнозирование поведения конкурентов | | | 1 | | 5 | | | 10 | | 16 | | |
| | Тема 9. Обсуждение групповых проектов | | 7 | 1 | 8 | | | | | | 16 | | |
| | Проект | | | | | | | | | 20 | 20 | 20 | |
| | Итого | | 7 | 9 | 13 | 15 | 20 | | 16 | 20 | | 100 | |

Описание балльно-рейтинговой системы

Условия и критерии выставления оценок. От студентов требуется посещение лекций и семинарских занятий, обязательное участие в аттестационных испытаниях, выполнение заданий преподавателя. Особо ценится активная работа на семинаре (умение вести дискуссию, творческий подход к анализу материалов, способность четко и емко формулировать свои мысли), а также качество подготовки контрольных работ (тестов), презентаций и докладов.

Оценки по преподаваемым дисциплинам выставляются на основании результатов изучения, демонстрируемых студентами на протяжении всего периода обучения (как правило, семестра). Итоговая оценка определяется суммой баллов, полученных студентами за различные виды работы в течение всего периода обучения предусмотренного учебной программой.

Все виды учебных работ выполняются точно в сроки, предусмотренные программой обучения. Если студент *без уважительных причин* не выполнил какое-либо из учебных заданий (пропустил контрольную работу, позже положенного срока сдал реферат и т.п.), то за данный вид учебной работы баллы ему не начисляются, а подготовленные позже положенного срока работы не оцениваются. За различные виды работа в течение всего периода обучения студент может получить максимальную сумму – 100 баллов.

Балльно-рейтинговая система оценки знаний, шкала оценок

| Баллы БРС | Традиционные оценки РФ | Оценки ECTS |
|-----------|-------------------------|-------------|
| 95 – 100 | Отлично – 5 | A (5+) |
| 86 – 94 | | B (5) |
| 69 – 85 | Хорошо – 4 | C (4) |
| 61 – 68 | Удовлетворительно – 3 | D (3+) |
| 51 – 60 | | E (3) |
| 31 – 50 | Неудовлетворительно – 2 | FX (2+) |
| 0 – 30 | | F (2) |
| 51 - 100 | Зачет | Passed |

Описание оценок ECTS:

A ("Отлично") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

B ("Очень хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.

C ("Хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выпол-

нения ни одного из них не оценено минимальным числом Баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

D ("Удовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки заботы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

E ("Посредственно") - теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.

FХ ("Условно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий

F ("Безусловно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Маркетинговые методы прогнозирования» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

Кафедра маркетинга

Контрольный тест по дисциплине «Маркетинговые методы прогнозирования»

Вопрос 1. В типологии методов анализа Ж.Ламбена приведены два вида экспертного анализа – первого и второго порядка.

1). Экспертный метод первого порядка называется «интуитивными», так как аналитик действует на основе собственной интуиции.

2). Экспертный метод второго порядка отличается от первого тем, что аналитик использует методы интроспекции.

- А. 1) и 2) — верно
- Б. 1) — верно, 2) — неверно
- В. 1) — неверно, 2) — верно
- Г. 1) и 2) — неверно

Вопрос 2. Одним из распространенных видов качественного анализа является метод глубинного интервью. Что не входит в задачи данного вида анализа?

- А. Получить информацию личностного, интимного характера
- Б. Отследить и зафиксировать невербальную информацию
- В. Определить процент удовлетворенности населения от покупки
- Г. Выявить подсознательные чувства, которые респондентом не осознаются

Вопрос 3. Для выявления причин синдрома «хронической усталости» у целевой группы специалистами была проведена фокус-группа. Что понимается под фокус-группой в маркетинге?

- А. Качественное исследование проблем, касающихся мотивации, принципов поведения и осуществления выбора потребителя
- Б. Количественное исследование вопросов, касающихся мотивации, принципов поведения и осуществления выбора потребителя
- В. Описательное исследование потребительских предпочтений, знания, лояльности, потребления
- Г. Пояснительное исследование поведения конкурента на рынке – его рекламной активности и принципов назначения цены

Вопрос 4. Представим, что главный специалист компании дает интервью. Мы видим, что интервьюирующий дает возможность опрашиваемому свободно высказать свое мнение, в то же время он использует ряд кодов (ключей) для ведения беседы в нужном направлении. Такой тип интервью называется:

- А. Закрытое интервью
- Б. Интервью с частично заданной структурой
- В. Открытое интервью (без заданной структуры)
- Г. Интервью с заданной структурой

Вопрос 5. Начинающий специалист проводит фокус-группу по поводу оценки качества нового вида творожного сыра. Однако в результате выводы получились не репрезентативными. Это получилось потому, что:

- А. В фокус - группе были собраны люди с различными доходами
- Б. В фокус - группе были собраны люди с различными вкусами
- В. В фокус-группе приняли участие люди одного возраста
- Г. В фокус-группе приняли участие всего лишь 11 человек

Вопрос 6. Маркетолог, по заданию руководства, должен спрогнозировать результаты продаж нового для компании товара. Для этого он проводит опрос руководителей различных подразделений: начальника экономического отдела, начальника производственного отдела, главного технолога, коммерческого директора и некоторых других. Всего 10 человек. Получаются достаточно разнородные мнения. Что делать маркетологу для того, чтобы представить результаты руководителю?

- А. Рассчитать среднюю арифметическую величину мнений
- Б. Выбрать одного человека, который будет выражать мнение всей группы
- В. Применить метод Дельфи
- Г. Отдать получившиеся результаты руководителю и сказать, что единого мнения нет

Вопрос 7. Морфологический анализ рынка является видом экспертного анализа потому, что:

- А. Аналитик сам определяет главные характеристики рынка
- Б. Экспертами являются только конечные потребители, которые являются частью исследуемого рынка
- В. Экспертами являются только конкуренты, которые формируют конкурентную среду компании
- Г. Аналитик выделяет главные характеристики рынка в соответствии со своими компетенциями

Вопрос 8. SWOT анализ относится к одному из самых распространенных методов анализа в стратегическом менеджменте и маркетинге. Результатом данного анализа будет являться:

- А. Определение состояния внешней среды компании
- Б. Определение привлекательности сегмента рынка для компании
- В. Определение стратегического развития компании
- Г. Определение конкурентного преимущества компании

Вопрос 9. Ниже приведены результаты проведенного маркетингового исследования с целью выявления реакции потребителей на рекламную акцию марки А, которая проводилась в течении одного месяца.

| Положение марок-конкурентов до рекламной акции марки А | Мнение покупателей на будущий период времени | | |
|--|--|------------------------|------------------------|
| | А | В | С |
| Марка А, доля – 25% | 70% останется | 20% переключаться на В | 10% переключаться на С |
| Марка В, доля – 50% | 50% переключаться на А | 40% останется | 10% переключаться на С |
| Марка С, доля – 25% | 60% переключаться на А | 20% переключаться на В | 20% останется |

Определите, какую долю будет занимать марка А после проведения рекламной акции?

- А. 30 %
- Б. 57,5 %
- В. 25 %
- Г. 12,5 %

Вопрос 10. Производителю сантехнического оборудования необходимо определить реальный спрос на некоторые виды сантехники. Ему говорят, что спрос (в денежном выражении) это:

- А. Количество людей, которые хотят обновить сантехнику умноженное на цену нового оборудования
- Б. Количество людей, которые могут купить сантехнику умноженное на цену нового оборудования
- В. Количество закупок, которые осуществили торговые организации в этом году (в денежном выражении)
- Г. Количество людей, которые уже купили сантехнику в этом году умноженное на цену купленного оборудования

Вопрос 11. Примером декомпозиции такого явления, как потребительские предпочтения при выборе продукта (товара или услуги), может являться метод линейной компенсации. Выберите правильный порядок данного метода:

- А. Определить набор приемлемых для потребителя продуктов, выявить набор качеств продукта, определить ранги важности этих качеств, дать оценку каждому качеству, перемножить ранг важности на оценку и выбрать продукт с наивысшей суммарной оценкой
- Б. Определить набор приемлемых для потребителя продуктов, выявить набор качеств продукта, определить ранги важности этих качеств, выбрать продукт по самому высокому рангу качества
- В. Определить набор качеств продукта, определить ранги важности этих качеств, дать оценку каждому качеству, перемножить ранг важности на оценку и выбрать продукт с наивысшей суммарной оценкой
- Г. Определить набор приемлемых для потребителя продуктов, выявить набор качеств продукта, определить ранги важности этих качеств, дать оценку каждому качеству, перемножить ранг важности на оценку и выбрать продукт с самой маленькой суммарной оценкой

Вопрос 12. При прогнозировании поведения конкурента на рынке товаров народного потребления целесообразно использовать:

- А. Метод линейной компенсации
- Б. Метод экстраполяции
- В. Стохастический метод
- Г. Метод экспоненциального сглаживания

Вопрос 13. Какой из приведенных ниже методов не относится к аналитико-математическим методам?

- А. Корреляционный анализ
- Б. Дисперсионный анализ
- В. Факторный анализ
- Г. Стохастический анализ

Вопрос 14. Для проведения более эффективной рекламной компании необходимо более четко выделить целевую группу потребителей. Какой метод необходимо применить для решения этой задачи?

- А. Кластерный анализ
- Б. Факторный анализ
- В. Регрессионный анализ
- Г. Дисперсионный анализ

Вопрос 15. Существует несколько групп методов анализа внутренней и внешней среды компании: группа экспертных методов, эвристические и эконометрические методы, а также аналитические методы, к которым относится группа методов количественного анализа. В чем основная особенность количественных аналитических методов анализа?

- А. Причинная структура явления устанавливается экспертами, а затем производятся измерения выявленных параметров
- Б. Количественные методы основаны на вероятностных характеристиках рыночных явлений, так как все параметры рынка носят вероятностный характер
- В. Выводы делаются на основе анализа причинной структуры явления (факторов влияния на изучаемую величину, например, уровень конкуренции)
- Г. Причинная структура явления устанавливается и проверяется экспериментально, в условиях, поддающихся объективному наблюдению и измерению

Вопрос 16. Основная цель дисперсионного анализа:

- А. Определение разницы между двумя или несколькими количественными результатами
- Б. Определение значимости различия между полученными количественными результатами
- В. Определение непосредственно количественного результата
- Г. Определение взаимозависимости нескольких количественных характеристик

Вопрос 17. Признаки по их значению для изучения взаимосвязи делятся на два класса: результативные и факторные. Оцените два приведенных ниже высказывания:

- 1) Спрос и конкурентоспособность компании является результативным признаком.
 - 2) Цена и рекламная активность конкурента являются факторными признаками.
- А. 1) и 2) — верно
 - Б. 1) — верно, 2) — неверно
 - В. 1) — неверно, 2) — верно
 - Г. 1) и 2) — неверно

Вопрос 18. Аналитик изучает поведение потребителя. При этом его интересуют, как на величину покупки влияют цены, имидж марки и рекламная активность производителя (величина затрат на рекламу). Какой метод анализа подходит для определения тесноты связи между этими показателями?

- А. Дискриминантный анализ
- Б. Корреляционный анализ
- В. Дисперсионный анализ
- Г. Анализ временных рядов

Вопрос 19. Посмотрите на два следующих утверждения. Согласны ли Вы со следующими высказываниями, касающимися корреляционно-регрессионного анализа.

1). Корреляционный анализ имеет своей задачей количественное определение тесноты связи между признаками.

2). Регрессионный анализ заключается в определении связи между результативным признаком и множеством факторных признаков.

- А. 1) и 2) — верно
- Б. 1) — верно, 2) — неверно
- В. 1) — неверно, 2) — верно
- Г. 1) и 2) — неверно

Вопрос 20. Исследуются факторы, влияющие на покупку смартфонов. В частности определялась взаимосвязь возраста владельца смартфона и его стоимости. В результате проведения корреляционного анализа было установлено, что коэффициент корреляции составил $-0,83$. Это означает, что:

- А. Так как коэффициент отрицательный, то взаимосвязи между возрастом и стоимостью смартфона нет
- Б. Связь между данными параметрами существует и с увеличением возраста стоимость смартфона растет
- В. Связь между параметрами значительная и с увеличением возраста стоимость смартфона падает
- Г. Связь между данными параметрами существует, но она слабая и ее не стоит принимать во внимание

Вопрос 21. Какой вывод можно сделать по приведенному ниже графику

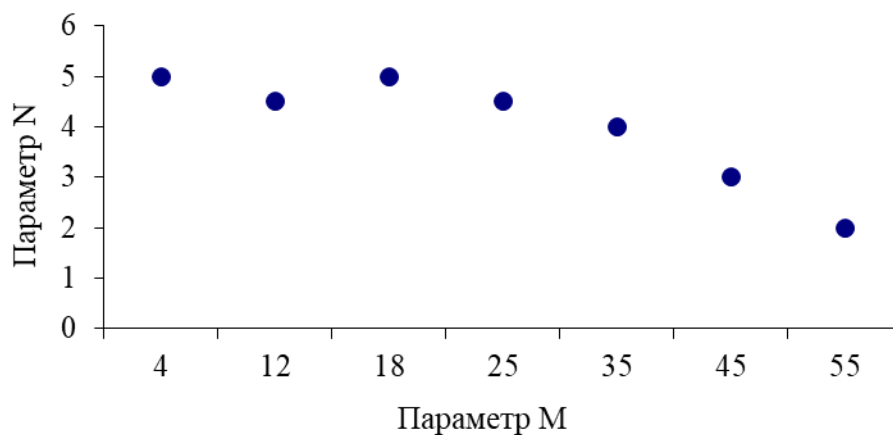


Рисунок. Зависимость параметра N от параметра M

- А. Между двумя параметрами существует четкая корреляционная зависимость
- Б. Для определения зависимости параметра N от параметра M не хватает данных
- В. Корреляционная зависимость между двумя параметрами не выявлена
- Г. Параметр N зависит от параметра M, а параметр M не зависит от параметра N

Вопрос 22. Для прогнозирования рыночных параметров часто используют метод анализа временных (даннических) рядов. Однако существует ограничение для использования этого метода. Метод динамических рядов рискованно применять если:

- А. Имеется большое количество данных прогнозируемого показателя
- Б. Небольшой горизонт прогноза
- В. Не хватает качественных показателей, объясняющих поведение прогнозируемого показателя
- Г. Наблюдаются значительные колебания прогнозируемого показателя

Вопрос 23. В чем отличие факторного и кластерного анализа?

- А. Факторный анализ применяют для группировки любых количественных дан-

- ных
- Б. Кластерный анализ применяют только в маркетинге для сегментирования целевого рынка
 - В. Факторный анализ проводится на долгосрочной основе, кластерный – на краткосрочной
 - Г. Кластерный анализ применяется тогда, когда нет предварительных данных о распределении изучаемой совокупности

Вопрос 24. Исследователь анализирует данные продаж и пытается детализировать портрет типового покупателя. Он пытается на основании изучения характеристик покупателя определить его принадлежность к той или иной группе или кластеру. Какой метод анализа следует использовать в этом случае?

- А. Кластерный анализ
- Б. Дискриминантный анализ
- В. Факторный анализ
- Г. Корреляционный анализ

Критерии оценки теста (дескрипторы)

Тест является контролем знаний пройденного материала и выполняется самостоятельно по итогам изученных тем курса. Максимальный балл зависит от количества вопросов, степени их сложности и важности темы с точки зрения курса. На получение максимального балла влияют следующие положения:

1. В закрытых вопросах – правильность ответа. В представленном тесте во всех вопросах только один правильный вариант ответа.
2. В задачах оценивается не только правильность выбранного ответа, но и ход решения (получение данного ответа). Без представленного решения, ответ не засчитывается.
3. В открытых вопросах – правильность ответа, а также грамотность изложения, способность пользоваться терминологией по предмету.

| Количество правильных ответов, % | Баллы |
|----------------------------------|---------|
| Более 95 | A (5+) |
| 86 – 94 | B (5) |
| 69 – 85 | C (4) |
| 61 – 68 | D (3+) |
| 51 – 60 | E (3) |
| 31 – 50 | FX (2+) |
| менее 30% | F (2) |
| 51 - 100 | Зачет |

Составитель _____ Д.О. Ямпольская
« » 20 г.

Кафедра маркетинга

Вопросы по итоговому контролю дисциплины «Маркетинговые методы прогнозирования»

1. Охарактеризуйте рыночную деятельность компании. Из каких основных направлений она состоит. Связь маркетингового прогнозирования и планирования деятельности компании.
2. В каких случаях у предприятия возникает необходимость в получении прогноза?
3. Сущность прогнозирования. Задачи и функции прогнозирования. Роль прогнозирования в бизнесе.
4. Категориальный аппарат курса: понятие прогноза, прогнозирования, прогностики. Параметры прогноза.
5. Объекты прогнозирования. Прогнозный фон. Классификация прогнозов.
6. Понятие процесса прогнозирования. Научные основы прогнозирования. Принципы прогнозирования. Требования к прогнозированию.
7. Методы и модели анализа информации. Общая характеристика методов: субъективные и объективные методы. Классификация методов по Ж.Ламбену.
8. Выбор методов прогнозирования: критерии выбора, алгоритм выбора.
9. Методы анализа качественной информации. Группы экспертных методов 1го порядка. Интуитивный прогноз, методы интроспекции и аналогий. Проекционные методы.
10. Методы анализа качественной информации. Фокус-группы и глубинные интервью. Область применения. Достоинства и недостатки.
11. Методы анализа качественной информации. Группы экспертных методов 2го порядка. Экспертный анализ. Разработка экспертных форм. Критерий успешности проекта.
12. Изучение комплекса условий, определяющих возможность использования количественных методов прогнозирования.
13. Анализ динамических рядов в целях определения возможности применения количественных методов прогнозирования и выбора адекватного метода
14. Анализ сезонной компоненты динамического ряда в целях оперативного прогнозирования спроса.
15. Анализ тренда в целях краткосрочного прогнозирования спроса.
16. Применение корреляционно-регрессионного анализа в целях прогнозирования спроса.
17. Применение стохастических методов для осуществления прогноза (Модель Маркова, метод Байеса).
18. Вероятностные методы анализа. Метод Байеса и оценка состояния рынка. Использование экспертных методов при формировании матриц принятия решений.
19. Применение качественных методов прогнозирования, основанных на интуиции и на мнениях.
20. Область применения комбинированных методов прогнозирования: метод сценариев, экспертные системы прогнозирования.
21. Прикладные аспекты прогнозирования. Специфика прогнозирования спроса.
22. Информация, необходимая для прогнозирования спроса индивидуальных и корпоративных потребителей. Факторы, определяющие уровень спроса: абсолютный и текущий рыночный потенциал, уровень охвата, уровень проникновения.

23. Специфика прогнозирования спроса в зависимости от степени новизны товара для рынка.
24. Оценка факторов влияния на показатели спроса на продукцию фирмы. Корреляционно-регрессионный анализ. Применение данного метода, как определение факторов наибольшего влияния.
25. Прикладные аспекты прогнозирования. Прогнозирование поведения конкурентов
26. Информация, необходимая для прогнозирования поведения конкурентов.
27. Факторы, определяющие поведение конкурентов: условия внешней и внутренней среды, цели конкурентов. Критерии выбора метода прогнозирования поведения конкурента.
28. Прогнозирование лояльности к марке методом Маркова.
29. Прикладные аспекты прогнозирования. Прогноз принадлежности к группе.
30. Критерии деления рынка на сегменты. Априорная и апостериорная сегментация.
31. Прикладные аспекты прогнозирования. Прогноз рыночных решений.
32. Альтернативные решения на рынке, их оценка и ситуационный прогноз финансовых показателей: доход, маржа, прибыль.
33. Влияние факторов на оценку стратегических решений. Факторный анализ.
34. Прогнозирование рыночных решений на основе экспертных мнений. Метод Байеса.
35. Методы сценариев. Последовательность составления сценария. Определение составных частей и зависимость от временных и ресурсных факторов. «Дорожные карты», как инструмент рыночного прогнозирования.
36. Прикладные аспекты прогнозирования рыночной деятельности. Прогноз внешней среды предприятия. Макропараметры и их учет при организации деятельности.
37. Прикладные аспекты прогноза рыночной деятельности. Оценка микросреды деятельности. Прогноз поведения покупателя и потребителя. Оценки этапов поведения покупателей: поиск информации, выбор, покупка, пост покупочное поведение.

Критерии оценки устных ответов (опросы)

| № | Критерии оценивания результатов обучения (дескрипторы) | Наличие компетенции % |
|---|--|-----------------------------|
| 1 | Точность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы. | 40 |
| 2 | Владение предметом обсуждения, его понятийным аппаратом, терминологией | 20 |
| 3 | Стиль изложения, грамотность речи. | 10 |
| 4 | Способность отвечать на вопросы в рамках темы | 15 |
| 5 | Способность на примерах объяснить излагаемые понятия и явления | 15 |
| | Итого | 100% |

Составитель: Д.О.Ямпольская

«_____» _____ 20 г.

Кафедра маркетинга

Задачи и практические задания

Задание 1. Описание объекта прогнозирования

Цель. Предоставить характеристику объекта прогнозирования

1. По природе объектов прогнозирования: тематические объекты – в нашем случае экономические объекты
2. По масштабности объекты прогнозирования: в зависимости от числа переменных, входящих в полное описание объекта на стадии анализа
3. По признаку «сложность объекта прогнозирования» объекты можно классифицировать по степени взаимосвязанности значащих переменных в их описании:
4. По степени детерминированности выделяют объекты:
3. По признаку «сложность объекта прогнозирования» объекты можно классифицировать по степени взаимосвязанности значащих переменных в их описании:
4. По степени детерминированности выделяют объекты:

Задание 2. Применение методов обработки информации (прикладные аспекты статистической обработки для характеристики прогнозного фона).

Цели контент-анализа:

- описание тенденций в изменении содержания коммуникативных процессов;
- определение частоты возникновения различных терминов, словосочетаний, эпитетов, определений и т.д.
- сравнение информации в различных СМИ;
- описание различий в содержании коммуникативных процессов в различных странах;
- выявление используемых пропагандистских приемов;
- определение намерений и иных характеристик участников коммуникации;
- определение психологического состояния индивидов и/или групп; выявление установок, интересов и ценностей различных групп населения и общественных институтов;
- выявление фокусов внимания индивидов, групп и социальных институтов.

Основа контент-анализа – это подсчет частоты встречаемости некоторых компонентов (слов, словосочетаний и т.д.) в анализируемом информационном массиве (статье, сайте и т.д.). После сбора информации выявляют статистические взаимосвязи и анализируют структурные связи между ними.

При проведении контент-анализа необходимо выделить:

- информационные (физические) единицы – источники информации и их количество;
- понятийно – тематические и структурно-семиотические¹ единицы или определения и понятия, раскрывающие состояние рынка, отрасли, предприятия.

¹ Семиотика, наука о [знаках](#). Семиотика появилась в начале 20 в. и с самого начала представляла собой метанауку, особого рода надстройку над целым рядом наук, оперирующих понятием знака. Интересы семиотики распространяются на человеческую коммуникацию (в том числе при помощи естественного языка), общение животных, информационные и социальные процессы, функционирование и развитие культуры, все виды искусства (включая художественную литературу), метаболизм и многое другое.

Следуя логике контент – анализа, все выявленные проблемы можно представить в виде матрицы (см. табл. 1.2.), в которой собрана и интерпретирована информация. Качество формулировок и определение класса проблем зависит только от квалификации специалиста.

Количество источников информации для репрезентативного результата должно быть значимым и соответствовать статистике выборочного исследования. Так как контент – анализ имеет все признаки количественного анализа, то можно представить его результаты в виде диаграмм или графиков, что увеличивает наглядность исследования.

Кроме выделения основных проблемных позиций, собранные данные позволяют определить некоторую взаимозависимость (корреляцию) разных проблем. Например, было установлено, что проблемы сбыта в 6-ти случаях из 18-ти сопровождаются проблемами производства и развития, а так же сокращением потребления. В 4-х случаях проблемы сбыта сопровождаются проблемами ликвидности (см. рис.1.1).

Таблица 1.2. Результат проведения контент – анализа

| № информаци- онного источни- | Проблемы предприятий | | | | | Макроэкономические проблемы | | | | |
|---------------------------------|----------------------|-------------------------|-----------------------|------------------------|----------------------|-----------------------------|------------------------|---------------------------|------------------------|-------------|
| | Проблемы сбыта | Проблемы ликвидности | Проблемы производ- | Проблемы управления | Кадровые проблемы | Проблемы развития ре- | Сокращение денежной | Сокращение потребления | Повышение стоимости | Безработица |
| 1 | + | + | | | | + | | + | | |
| 2 | | | | | + | | | | | + |
| 3 | | | + | + | | | | | | |
| 4 | + | + | | | | + | | | | |
| | | | | | + | | | | | + |

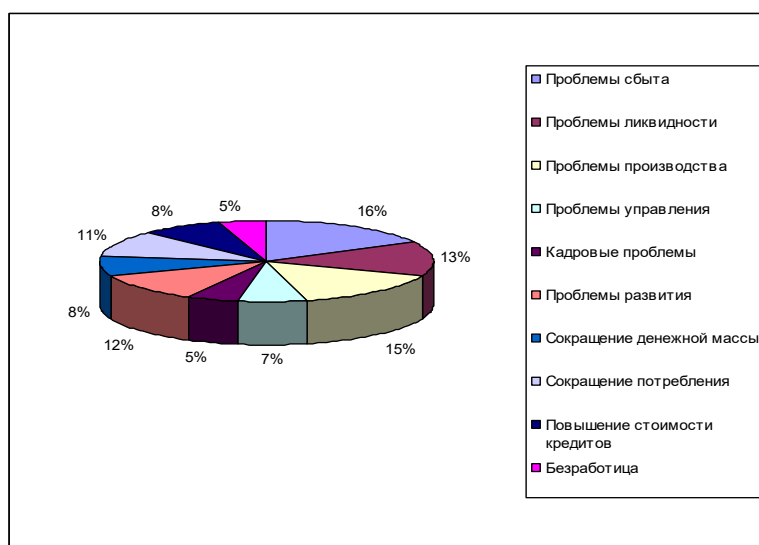


Рисунок 1.1. Графическое отображение проблем бизнеса

Задание 3. Выбор метода прогнозирования

Методы прогнозирования классифицируются по различным критериям:

- по форме предоставления результата прогнозы делятся на количественные и качественные. Первые базируются на численных, математических процедурах, а вторые на использовании имеющихся опыта, знаний и интуиции исследователя;

- по величине периода упреждения выделяют краткосрочные (1 год и менее), среднесрочные (2-5 лет), долгосрочные (свыше 5 лет);

- по охвату прогнозированием объекта исследования прогнозы бывают общими (прогноз общего развития народного хозяйства) и частные (прогноз для отдельных отраслей, инфраструктуры, отдельных показателей).

Применение формализованных методов для прогнозирования сбыта продукции и рынков позволяет: дать количественную характеристику связям между отдельными элементами и факторами окружающей среды и оценить их на состояние и динамику рынка; осуществлять альтернативный анализ полученных результатов прогнозирования.

При осуществлении экономических прогнозов довольно часто используются методы экспертных оценок (например, метод Дельфи). Сущность метода состоит в том, что прогнозные оценки определяются на основе заключений экспертов, которым поручается аргументированное обоснование своей точки зрения о состоянии и развитии того или иного рынка или другой проблемы.

Задание: по выявленной в задании 2 проблематике рынка, выбрать и обосновать методы прогнозирования для определения стратегических решений. Произвести обоснование и дать аргументацию выбора.

Задание 4. На основе статистической информации РОССТАТА произвести прогноз изменения цена на товары народного потребления.

Источник информации: Квартальные индексы потребительских цен на товары и услуги (http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/tariffs/#)

Задание 5. Прогнозирование спроса

Компания Омега производит различные средства гигиены для полости рта. Среди прочих продуктов она выпускает на рынок три зубные пасты под различными марками.

1. Марка А позиционируется в сегменте зубной пасты для детей.
2. Марка В, ментоловая зубная паста с фтором, предназначена для сегмента потребителей, уделяющих большое внимание гигиене полости рта и оценивающих пасты по таким показателям как: «свежее дыхание», «белые зубы».
3. Марка С, зубная паста с энзимами, предназначена для тех, кто предпочитает естественную защиту зубов. Эта марка выведена на рынок только три месяца назад.

С помощью маркетингового исследования компания Омега изучила динамику проникновения на рынок основных марок зубной пасты. В Таблице 1 представлены результаты для зубной пасты марки С за последние четыре недели.

Таблица 1. Степень проникновения на рынок зубной пасты марки С.

| Неделя | Степень проникновения |
|--------|-----------------------|
| 1 | 2% |
| 2 | 3% |
| 3 | 4% |
| 4 | 6% |

Вопросы:

- 1). Что понимают под *степенью проникновения* на рынок для определенного продукта?
- 2). По определению, сумма долей рынка различных марок товаров предлагаемых на одном рынке равна 100%. Однако, если сложить степени проникновения (выраженные в процентах) для различных марок зубной пасты, то сумма составит 150%. Дайте объяснение тому, что сумма степеней проникновения различных марок может быть больше 100%.
- 3). Предположим, что количество домашних хозяйств равно 4 000 000. Тюбика зубной пасты С в домашнем хозяйстве хватает в среднем на две недели. Дайте прогноз еженедельного объема продаж зубной пасты марки С за недели с 1 по 4 на основании данных из таблицы 1.
- 4). Спрогнозируйте еженедельный объем продаж, если ожидается, что степень проникновения стабилизируется на уровне 18%.

Задание 6. Разработка прогноза реализации на основе динамических рядов и экстраполяции. Прогнозирование объема реализации

Предположим, что имеются данные о реализации за три года: 2005, 2006 и 2007. Требуется сделать прогноз на 2015 год. По результатам прогноза дать оценку о точности прогноза на базе вычисления отклонений расчетных и реальных показателей.

Данные тренда:

| год | Квар-тал | Номер пе-риода, t | Объем ре-ализации, y | $(t - \bar{t})$ | $(t - \bar{t})^2$ | $(y - \bar{y})$ | $(y - \bar{y}) \times (t - \bar{t})$ |
|------|----------|-------------------|----------------------|-----------------|-------------------|-----------------|--------------------------------------|
| 2012 | I | 1 | 102 | | | | |
| | II | 2 | 140 | | | | |
| | III | 3 | 235 | | | | |
| | IV | 4 | 120 | | | | |
| 2013 | I | 5 | 118 | | | | |
| | II | 6 | 150 | | | | |
| | III | 7 | 270 | | | | |
| | IV | 8 | 140 | | | | |
| 2014 | I | 9 | 135 | | | | |
| | II | 10 | 185 | | | | |
| | III | 11 | 290 | | | | |
| | IV | 12 | 170 | | | | |
| | | $\bar{t} = 6,5$ | $\bar{y} = 171,25$ | | | | |

Задание 7. Выбор варианта направления деятельности (вероятностное состояние среды при принятии решения).

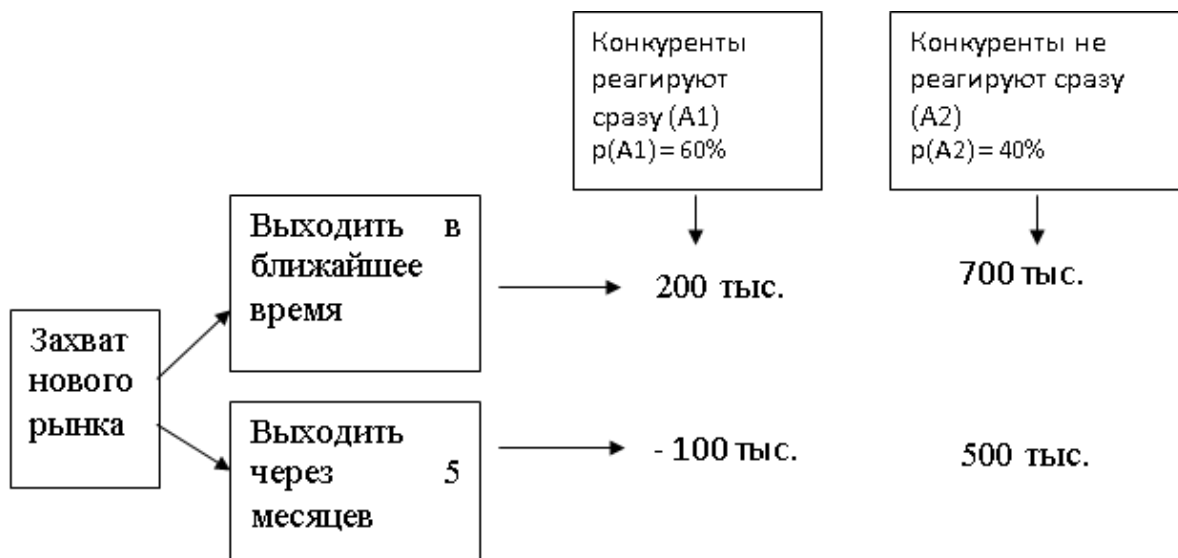


Рис. 7.3. Схема возможной ситуации на рынке для предприятия

Задание: Определить вариант действия предприятия на рынке согласно приведенному на рисунке 7.3. условию.

Задание 8. Расчет доли рынка предприятия на основе выявленной лояльности покупателей.

Предположим, что существуют две марки определенного товара X и Y. В среднем потребитель приобретает товар данного типа примерно 1 раз за период времени (день, неделя, месяц, квартал и т.д.).

После проведенных исследований на лояльность потребителей марке исследователь имеет данные:

- 1). Из каждых 10 пользователей марки X в среднем 6 человек предполагают приобрести ее и в следующий раз.
- 2). Из каждых 10 пользователей марки Y в среднем 7,5 человек предполагают приобрести ее и в следующий раз.

На основе метода Маркова сделать прогноз о сохранении лояльности (переключении) клиента.

Задание 9. Прогноз переключений на продукты конкурента

Допустим, рынок определенного товара представлен тремя марками A, B и C. Исследователю известно, что на текущий момент времени марка A имеет 40% рынка, марка B – 30% и марка C – 30% рынка. Для того, чтобы спрогнозировать доли этих трех марок на будущий период, исследователь провел эксперимент, результаты которого показали следующее

Задание: Сделать прогноз по долям марок A, B и C на следующий период (один период)

| | |
|------------------------|--|
| Положение марки на те- | Мнение покупателей на будущий период времени |
|------------------------|--|

| | | | |
|---------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| кущий момент | А | В | С |
| Марка А, доля – 40% | 70% останется | 20% переключаться на В | 10% переключаться на С |
| Марка В, доля – 30% | 50% переключаться на А | 40% останется | 10% переключаться на С |
| Марка С, доля – 30% | 60% переключатся на А | 20% переключаться на В | 20% останется |

Критерии оценки

| № | Критерии оценивания результатов обучения (дескрипторы) | Наличие компетенции % |
|---|---|-----------------------|
| 1 | Умение логически мыслить и получать результат | 50 |
| 2 | Знание формул расчета и умение применять их для оценки (расчетов) явлений и тенденций, описанных в задаче | 20 |
| 3 | Формулировка вывода по решению. Навык работы с информацией и анализа. | 30 |
| 4 | Задача, выполненная вне указанного срока, не оценивается | 0 |
| | Итого | 100% |

Составитель: Д.О. Ямпольская

« _____ » 20 _____ г.

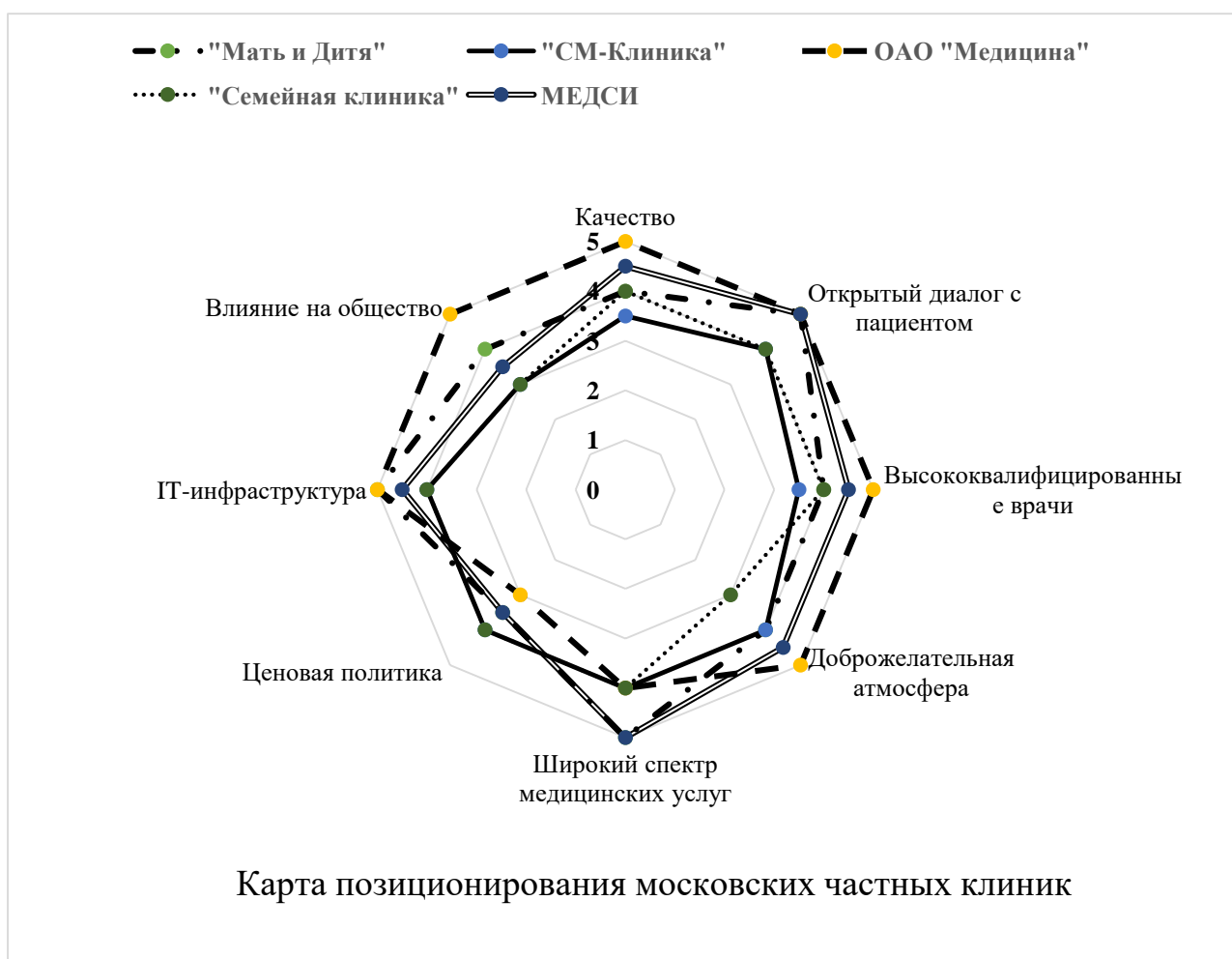
Кафедра маркетинга

Примеры контрольных заданий по дисциплине «Маркетинговые методы прогнозирования»

Контрольное задание 1

Существует два вида экспертных методов в прогнозировании. В чем отличие методов 1-го и 2-го порядка? Как выбирают экспертов в разных случаях?

На рисунке представлены результаты экспертного опроса конечных потребителей платных медицинских услуг в виде карты позиционирования. Карта позиционирования отражает отношение людей к различным клиникам.



Вопросы:

- 1) Разработайте сценарий (инструкцию проведения) экспертного опроса, по результатам которого построена эта карта.
- 2) Какие параметры работы компании прогнозируются таким методом?

Контрольное задание 2.

В РФ активно ведутся разговоры о развитии и поддержании предпринимательства.

В специализированной прессе тема предпринимательства часто затрагивается. В деловом еженедельнике «Компания» от 06.03.2017 напечатана статья под названием «Амазонки российского бизнеса». Статья посвящена женщинам, которые запускают стартапы.

Выдержка из статьи. Самый сок.²

Супермаркет свежих соков – так называет свою компанию Food Spa ее основатель Наталья Мараховская. Ежедневно она предлагает клиентам 21 вид миксованных соков холодного отжима, которые помогут избавиться организм от шлаков и токсинов, похудеть, зарядиться бодростью и витаминами. Чем не альтернатива spa-курорту или spa-салону?

Наталья Мараховская – сама вегетарианец и сыроед, все программы она испробовала на себе и теперь предлагает их всем желающим.

Все зависит от целей клиента, объясняет она: для «полной перезагрузки» организма предназначена программа Detox Master, новичкам подойдет Detox Start (в каждой – набор бутылочек с соками).

Можно купить соки и по отдельности, например, яблочный сок с мятой и ананасом, комбинацию ананаса и клубники или же микс из ростков пшеницы, лайма и груши (каждая бутылочка стоит 300 руб.).

Сейчас Наталья запускает по просьбам своих клиентов новую линейку программ – появятся курсы очистки печени, ощелачивания организма, соки для детей, программы для иммунитета и «автопати». Расширяется и ассортимент продукции – теперь Food Spa предлагает полезные торты на заказ, мороженое на основе кокосового молока и пудинги на завтрак.

«Больше всего пока покупают соки, но думаю, что скоро наберут популярность и наши десерты. Они не содержат сахар, муку, яйца, но остаются очень вкусными. Например, вместо сахара мы добавляем финики и сироп топинамбура. У нас есть даже аналог сникерса, который полностью повторяет его вкус», – говорит Наталья Мараховская.

Производство Наталья открыла летом 2015 г. в Москве. С тех пор штат компании вырос до 18 человек (многие сотрудники, кстати, тоже вегетарианцы), появился цех с профессиональным оборудованием из Кореи, а ежемесячный оборот достиг 4 млн руб. (доходность – 20%). Стартовый капитал составил 300 000 руб., общий объем инвестиций – около 2 млн руб.

Пока заказ можно сделать в интернет-магазине, но в будущем Food Spa планирует запустить сеть корнеров в торговых центрах. В неделю компания делает две закупки, в общей сложности это чуть менее 2 т фруктов и овощей.

² А. Водолазкин, М. Кретьова, М. Рубникович. «Амазонки российского бизнеса. О женщинах, запускающих стартапы». Кейс. /Деловой еженедельник Компания./ 06.03.2017/ Режим доступа: <https://fastsalftimes.com/sections/persona/1090.html>

«Покупаем ананасы, яблоки, помидоры, морковь, лаймы, свеклу, краснокочанную капусту, зелень. С экзотикой мы не работаем», – поясняет Наталья Мараховская. Основной проблемой при запуске бизнеса, вспоминает она, был поиск поставщиков свежих овощей и фруктов. В итоге все стали покупать на «Фуд сити».

«Мы не экономим на качестве: например, помидоры берем краснодарские, а не стеклянные из Турции, сейчас они стоят в опте по 250 руб. за 1 кг\», – говорит Наталья Мараховская. – Конечно, можно снизить себестоимость, увеличить прибыль, но мне важнее качество продукции. Я, наверное, странный бизнесмен, но всегда хотелось не только зарабатывать деньги, но и приносить пользу людям».

Несмотря на, казалось бы, широкий выбор детокс-сервисов в Москве, соки от Мараховской оказались востребованы – первые продажи начались уже через полтора месяца после запуска производства. Сегодня у Food Spa 4000 клиентов (в основном, кстати, женщины), в среднем они делают заказ 1–2 раза в неделю. Как говорит Наталья Мараховская, рынок ЗОЖ еще только начинает развиваться в России, и места пока хватает всем.

Вопросы:

1. Предложите алгоритм прогнозирования для продуктов ЗОЖ.
2. Как можно осуществить прогноз, опираясь на методы маркетингового исследования

Контрольное задание 3.

Для определенной продуктовой линии имеются следующие данные о ежеквартальных оборотах за период 2018 - 2020:

Таблица 3. Ежеквартальные обороты (в тыс. долл.)

| Кварталы | 2018 | 2019 | 2020 |
|----------|------|------|------|
| 1 | 97 | 122 | 146 |
| 2 | 150 | 165 | 194 |
| 3 | 184 | 205 | 222 |
| 4 | 175 | 184 | 200 |

Вопросы:

- 1). Построить тренд на основе данных таблицы и выявить формулу тренда
- 2). Дать прогноз ежеквартальных объемов продаж на 2021 год. Оцените возможность прогнозирования в данных условиях.

Критерии оценки задач

| № | Критерии оценивания результатов обучения (дескрипторы) | Наличие компетенции и % |
|---|---|-------------------------|
| 1 | Умение логически мыслить и получать результат | 50 |
| 2 | Знание формул расчета и умение применять их для оценки (расчетов) явлений и тенденций, описанных в задаче | 20 |
| 3 | Формулировка вывода по решению. Навык работы с информацией и | 30 |

| | | |
|---|--|------|
| | анализа. | |
| 4 | Задача, выполненная вне указанного срока, не оценивается | 0 |
| | Итого | 100% |

Составитель : Д.О. Ямпольская

« » 20 г.

РАЗРАБОТЧИКИ:

Доцент, каф. Маркетинга

Ямпольская Д.О.

Должность, БУП



Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

**Декан Экономического фа-
культета**

Мосейкин Ю.Н.

Наименование БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Зав. каф. Маркетинга

Зобов А.М.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.