

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 24.05.2024 14:35:36
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)

2024 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинговые методы прогнозирования» входит в программу магистратуры «Международный маркетинг» по направлению 38.04.02 «Менеджмент» и изучается в 1 семестре 1 курса. Дисциплину реализует Кафедра маркетинга. Дисциплина состоит из 3 разделов и 8 тем и направлена на изучение

Целью освоения дисциплины является 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, выработать 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; УК-1.5 Анализирует пути решения проблем мировоззренческого, нравственного и личностного характера на основе использования основных философских идей и категорий в их историческом развитии и социально-культурном контексте;
ПКО-1	Способен к проведению маркетингового исследования с учетом влияния международной маркетинговой среды с использованием инструментов модифицированного комплекса маркетинга соответствующего последним мировым тенденциям	ПКО-1.1 Знает цели, этапы и процедуры проведения маркетинговых исследований; ПКО-1.2 Способен работать с цифровыми данными, оценивать их источники и релевантность; 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-7	Способен к планированию и контролю маркетинговой деятельности международной компании	ПКО-7.1 Знает этапы международного стратегического планирования; ПКО-7.2 Знает критерии определения ключевых показателей, используемых при планировании маркетинговой деятельности предприятия на международном уровне; ПКО-7.3 Умеет формировать планы маркетинга; ПКО-7.4 Умеет разрабатывать основные бизнес-процессы предприятия, связанные с маркетинговой деятельностью; ПКО-7.5 Владеет методами разработки и реализации маркетинговых программ; 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 части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования 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		Современный стратегический анализ; Междисциплинарный групповой проект по международному маркетингу; Индивидуальный проект по маркетинговому планированию; Финансы организаций; Научно-исследовательская работа; Преддипломная практика;
ПКО-1	Способен к проведению маркетингового исследования с учетом влияния международной маркетинговой среды с использованием инструментов модифицированного комплекса маркетинга соответствующего последним мировым тенденциям		<i>Анализ финансовой отчетности**;</i> Междисциплинарный групповой проект по международному маркетингу; Индивидуальный проект по маркетинговому планированию; Научно-исследовательская работа;
ПКО-7	Способен к планированию и контролю маркетинговой деятельности международной компании		<i>Маркетинговый аудит;</i> <i>Фрагментация производства и трансграничные цепочки стоимости;</i> <i>Инфографика и технологии презентации в корпорациях**;</i> <i>Моделирование и оценка потребительских предпочтений в реальных компаниях**;</i> <i>Международные стратегические альянсы в маркетинге**;</i> <i>Инновационное предпринимательство**;</i> <i>Преддипломная практика;</i>

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

** - элективные дисциплины /практики

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 образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			1
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	36		36
Лекции (ЛК)	18		18
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	18		18
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	108		108
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	0		0
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	144	144
	зач.ед.	4	4

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
Раздел 1	Общие понятия и подходы	1.1	Категориальный аппарат курса: понятие прогноза, прогнозирования, прогностики. Параметры прогноза. Объекты прогнозирования. Прогнозный фон. Виды прогнозов: многокритериальная классификация про-гнозов.	ЛК, СЗ
		1.2	Сущность, цели и функции маркетингового прогно-зирования. Сущность прогнозирования. Задачи и функции прогнозирования. Роль прогнозирования в бизнесе. Место прогнозирования в системе маркетин-га: место прогнозирования в логике подготовки управленческих решений. Специфика маркетингового прогнозирования.	ЛК, СЗ
Раздел 2	. Объекты и ме-тоды прогнози-рования	2.1	Процесс прогнозирования: научные основы, принци-пы, цели, этапы. Понятие процесса прогнозирования. Научные основы прогнозирования. Принципы про-гнозирования. Требования к прогнозированию. Си-стема прогнозирования. Субъекты прогнозирования. Средства реализации и ресурсы прогнозирования. Аппарат прогнозирования. Концептуальная модель прогнозирования. Этапы прогнозирования.	ЛК, СЗ
		2.2	Объекты маркетингового прогнозирования. Обьек-ты прогнозирования: общие сведения. Характеристи-ки объектов прогнозирования. Прогнозные модели – модели объектов прогнозирования. Классификация объектов маркетингового прогнозирования. Специ-фика прогнозирования сложных социально-экономических систем.	ЛК, СЗ
		2.3	Методы и модели прогнозирования. Общая характеристика методов: субъективные и объективные методы. Классификация методов по Ж.Ламбену. Кри-терии и алгоритм выбора метода.	ЛК, СЗ
		2.4	Стохастические методы прогноза. Метод Байеса и оценка состояния рынка. Цепи Маркова в маркетин-говом прогнозировании. Использование экспертных методов при формировании матриц принятия реше-ний. Прогнозирование на основе динамических рядов и экстраполяции. Условия применения и ограничение метода.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Прикладные ас-пекты прогнози-рования	3.1	Специфика прогнозирования спроса. Инфор-мация, необходимая для прогнозирования спроса ин-дивидуальных и корпоративных потребителей. Фак-торы, определяющие уровень спроса: абсолютный ры-ночный потенциал, уровень охвата, уровень проник-новения. Модель прогнозирования спроса	ЛК, СЗ
		3.2	Специфика прогнозирования поведения экономиче-ских субъектов. Информация, необходимая для про-гнозирования поведения конкурентов. Факторы, определяющие поведение конкурентов: условия внешней и	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
			внутренней среды, цели конкурентов. Мо-дель прогнозирования поведения конкурента. Критерии выбора метода прогнозирования поведения конкурента.	

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/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.	Мультимедиа проектор Casio XJ-F100W Экран настенный Digis Dsem-1105
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	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	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

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. 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, 2022. — 342 с. — (Серия: Бакалавр и магистр.

Акаде-мический курс).

Дополнительная литература:

1. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и прак-тикум 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).

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН

<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации

<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS

<http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

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

1. Курс лекций по дисциплине «Маркетинговые методы прогнозирования».

-

* - 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 сформированности 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.

РАЗРАБОТЧИК:

Доцент кафедры маркетинга

Должность, БУП

Подпись

Ямпольская Диана

Олеговна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой

Должность БУП

Подпись

Зобов Александр

Михайлович

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующий кафедрой

Должность, БУП

Подпись

Зобов Александр

Михайлович

Фамилия И.О.