

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 26.04.2023 17:26:25

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fad578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«14» апреля 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.19 ПРОГНОЗИРОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент

(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):

«Маркетинг и реклама»


Форма обучения:

очная, очно-заочная

Москва – 2022

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«01» марта 2022 г.


(подпись)

/А.Н. Толкачев /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 970 от 12.08.2020 г.

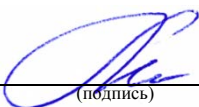
СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ


(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой
разработчика РПД


(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 8 от «04» марта 2022 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: овладение студентами системой методологических и организационных действий, направленных на формирование прогнозов в области маркетинга для подготовки рекомендаций по совершенствованию товаров и услуг, системы маркетинговых коммуникаций и в целом маркетинговой деятельности компании.

Задачи:

- ознакомить с сущностью и ролью маркетингового прогнозирования, методами прогнозирования;
- сформировать у студентов практические навыки статистического анализа бизнес-показателей, используемых для осуществления маркетинговой деятельности компании;
- сформировать у студентов практические навыки прогнозирования
- сформировать навыки технологической поддержки рекламных кампаний на всех этапах их реализации: от оценки ситуации и сегментации рынка и потребителей до оценки результатов рекламных кампаний и прогнозу бизнес-показателей в реальных условиях;
- формирование у студентов навыков анализа данных в коммуникационных кампаниях с применением современных технологий.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Осваивается: 6 семестр по очной форме обучения, 7 семестр по очно-заочной форме обучения.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2 - способен анализировать маркетинговую деятельность организации и готовить предложения по ее совершенствованию;

ПК-3 - способен участвовать в разработке и продвижении товаров (услуг), управлять брендом компании;

ПК-4 – способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-2 Способен анализировать	ПК-2.1. Формулирует и обосновывает	Знает: концепцию формулировки и обоснования предложений по совершенствованию маркетинговой

маркетинговую деятельность организации и готовить предложения по ее совершенствованию	предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности	деятельности Умеет: формулировать и обосновывать предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности Владеет: навыком формулировки и обоснования предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности
ПК-3 Способен участвовать в разработке и продвижении товаров (услуг), управлять брендом компании	ПК-3.3. Осуществляет подготовку рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)	Знает: технологию подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) Умеет: подготавливать рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) Владеет: навыком подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)
ПК-4 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-4.5. Осуществляет подготовку рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций	Знает: теоретические и практические аспекты подготовки рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций Умеет: осуществлять подготовку рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций Владеет: навыком подготовки рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Прогнозирование в маркетинге» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент составляет: 4 зачетные единицы (144 часа).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная
Аудиторные занятия	72	54
<i>в том числе:</i>		
Лекции	36	18
Практические занятия	36	36
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа	45	63
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
Промежуточная аттестация:		

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная
Вид	Экзамен – 6 семестр	Экзамен – 7 семестр
Трудоемкость (час.)	27	27
Общая трудоемкость з.е. / часов	4 з.е. / 144 час.	

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		Количество часов (по формам обучения)							
№	Наименование	Очная				Очно-заочная			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Сущность и роль маркетингового прогнозирования	5	4	-	8	5	4	-	10
2	Классификация и характеристика методов прогнозирования	8	6	-	10	8	6	-	11
3	Анализ и прогнозирование динамики и устойчивости развития рынка	6	6	-	4	6	6	-	10
4	Анализ реакции рынка на изменение рыночной ситуации	4	4	-	5	4	4	-	10
5	Анализ и прогнозирование товарных рынков	6	8	-	8	6	8	-	11
6	Прогнозирование рекламной кампании	5	8	-	10	5	8	-	11
Итого (часов)		36	36	-	45	18	36	-	63
Форма контроля:		<i>экзамен</i>			27	<i>экзамен</i>			27
Всего по дисциплине:		144 / 4 з.е.				144 / 4 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Сущность и роль маркетингового прогнозирования

Сущность и роль процесса прогнозирования. Характеристики прогноза. Принципы построения прогноза. Этапы прогнозирования. Информационная основа прогнозирования. Основные функции прогнозирования социально-экономических систем. Основные направления маркетингового прогнозирования. Факторы, учитываемые при выборе модели прогнозирования. Методы прогнозирования.

Тема 2. Классификация и характеристика методов прогнозирования

Классификация методов прогнозирования. Инструментарий прогнозирования.

Качественные методы разработки прогнозов. Методы экспертных оценок: метод Дельфи, метод коллективной генерации идей, метод сценариев. Форсайт-технологии.

Количественные методы разработки прогнозов. Методы аналогий: метод исторических аналогий, метод математических аналогий, методы математического моделирования, экстраполяционные методы, системно-структурные методы, методы опережающей информации.

Эффективность применения различных методов прогнозирования.

Тема 3. Анализ и прогнозирование динамики и устойчивости развития рынка

Понятие динамики рынка и его характеристика его параметров. Цели и задачи анализа динамики рынка. Понятия скорости и вектора развития рынка. Понятие темпов роста объема рынка. Методы и типы индексного анализа динамики рынка. Индексные и структурные модели динамики рынка. Трендовые модели и их использование при оценках характера тенденций развития рынка. Методы построения и интерпретации трендовых моделей.

Прогнозирование развития рынка. Типы прогнозов по охвату объектов изучения и по срокам предсказания. Типы прогнозов: точечные, интервальные, многовариантные. Обеспечение надежности прогноза и адекватности прогнозной модели. Методы проверки точности прогноза.

Понятие устойчивости и колеблемости рынка, методы их анализа. Анализ колебаний и их интенсивности развития рынка. Анализ дифференциации рынка. Понятие анализа циклических колебаний рынка (в том числе сезонных). Методология построения индексов сезонности. Модели сезонных циклов.

Тема 4. Анализ реакции рынка на изменение рыночной ситуации

Понятие реакции рынка и взаимообусловленности маркетинговых действий. Формы реакций рынка на маркетинговые действия и изменение социально-экономических условий.

Понятие эластичности рынка. Эластичность спроса/предложения как проявление действия закона спроса. Зависимость спроса от дохода, ее оценки. Спрос/предложение как функция цены. Способы выявления реакции покупателей на изменение факторов спроса и предложения. Методы анализа ценовой эластичности спроса/предложения и эластичности спроса/предложения по доходам.

Тема 5. Анализ и прогнозирование товарных рынков

Прогнозирование сбыта товара. Виды товарных рынков Региональный анализ и прогнозирование рынка. Стратегические проблемы и методы регионального анализа рынка. Изучение состояния и развития товарооборота каждого отдельного региона (субъекта Федерации, административно-экономического района, муниципального округа, отдельного города и т.д.); характеристика межрегиональных товарных связей; исследование межрегиональных различий объема, уровня, структуры и динамики товарооборота.

Табличный анализ и прогноз конкуренции. Анализ конкурентных стратегий.

Задачи анализа/оценки риска на рынке. Оценки рыночного риска. Определение вероятности риска. Шкалирование рисков.

Направления и методы исследования цен. Мониторинг цен. Прогнозирование цен.

Тема 6. Прогнозирование рекламной кампании

Особенности планирования рекламной кампании в масс-медиа. Прогнозирование рейтингов. Альтернативные подходы прогнозирования показателей просмотра. Задача оптимизации при заданных ограничениях.

Прогнозная оценка ROI и ROMI.

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Маркетинговый анализ : инструментарий и кейсы : учебник / под ред. Л. С. Латышовой. – 5-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 150 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=697013
2. Петренко, Е. С. Форсайт-менеджмент=Foresight management : учебное пособие : [16+] / Е. С. Петренко, Л. В. Шабалтина, Е. Б. Белик. – Москва : Библио-Глобус, 2019. – 124 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=599619
3. Стрелкова, Л. В. Внутрифирменное планирование : учебное пособие / Л. В. Стрелкова, Ю. А. Макушева. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 368 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684729
4. Минько, Э. В. Маркетинг : учебное пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 352 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684886
5. Шевченко, Д. А. Маркетинговый анализ : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 220 с.
Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=688900>

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное программное обеспечение:

1. Kaspersky Endpoint Security KL4863RAPFQ (Договор: Tr000583293, срок действия по 16.02.2022 г.);
2. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
3. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;
2. Архиватор 7-Zip;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF;
4. ZOOM - программа для организации видеоконференций;
5. Медиаплеер VLC

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <http://www.marketcenter.ru/> - базы данных системы межрегиональных маркетинговых центров
9. www.market-agency.ru - база данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет"
10. www.prodaznik.ru - сообщество менеджеров по продажам «Клуб Продажников»
11. <http://www.marketingnews.ru/> - журнал «Новости маркетинга»
12. <http://worldsellers.ru> – интернет-площадка, которая содержит авторские материалы по тематикам: розничные продажи, активные продажи, маркетинг, реклама, менеджмент, мерчандайзинг
13. <http://www.rdsa.ru/> - «Ассоциация прямых продаж» (Россия)
14. <https://wfdsa.org/about-us/> - сайт WFDSA - Всемирной федерации ассоциаций прямых продаж
15. <http://www.seldia.eu/> - сайт SELDIA - Европейской ассоциации прямых продаж, представляющей собой отрасль прямых продаж в Европе
16. <https://www.esomar.org/knowledge-center/reports-publications> - база данных European Society of Marketing Research Professionals одной из самых крупных исследовательской ассоциаций в области маркетинга
17. <http://www.sostav.ru/> - сайт Sostav.ru: статьи о рекламе, маркетинге, PR

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Кабинет № 409-учебное помещение № I-24 для проведения учебных занятий

Учебное помещение оборудовано набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 14 шт.;
5. стулья –28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;

8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
 9. персональные компьютеры - 26шт.
- Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.

Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;
 2. проекционный экран;
 3. доска маркерная учебная;
 4. столы – 14 шт.;
 5. стулья –28 шт.;
 6. акустическая система;
 7. блок управления проекционным оборудованием;
 8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
 9. персональные компьютеры - 26 шт.
- Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;

- подбор рекомендованной литературы;

- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.19 ПРОГНОЗИРОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):

«Маркетинг и реклама»

Форма обучения:

очная, очно-заочная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<p>ПК-2 Способен анализировать маркетинговую деятельность организации и готовить предложения по ее совершенствованию</p>	<p>ПК-2.1. Формулирует и обосновывает предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности</p>	<p>Знает: концепцию формулировки и обоснования предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности Умеет: формулировать и обосновывать предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности Владеет: навыком формулировки и обоснования предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности</p>
<p>ПК-3 Способен участвовать в разработке и продвижении товаров (услуг), управлять брендом компании</p>	<p>ПК-3.3. Осуществляет подготовку рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)</p>	<p>Знает: технологию подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) Умеет: подготавливать рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) Владеет: навыком подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)</p>
<p>ПК-4 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации</p>	<p>ПК-4.5. Осуществляет подготовку рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций</p>	<p>Знает: теоретические и практические аспекты подготовки рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций Умеет: осуществлять подготовку рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций Владеет: навыком подготовки рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций</p>

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
<p>Не знает: концепцию формулировки и обоснования предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности Не умеет:</p>	<p>В целом знает: концепцию формулировки и обоснования предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности, но допускает грубые</p>	<p>Знает: концепцию формулировки и обоснования предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности, но иногда допускает</p>	<p>Знает: концепцию формулировки и обоснования предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности Умеет:</p>

<p>системы маркетинговых коммуникаций Не умеет: осуществлять подготовку рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций Не владеет: навыком подготовки рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций</p>	<p>системы маркетинговых коммуникаций, но допускает грубые ошибки В целом умеет: осуществлять подготовку рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций, но часто испытывает затруднения В целом владеет: навыком подготовки рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций, но часто испытывает затруднения</p>	<p>системы маркетинговых коммуникаций, но иногда допускает ошибки Умеет: осуществлять подготовку рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций, но иногда испытывает затруднения Владеет: навыком подготовки рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>системы маркетинговых коммуникаций Умеет: осуществлять подготовку рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций Владеет: навыком подготовки рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций</p>
--	--	--	--

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Пример теста:

1. Что собой представляет трендовая модель динамики рынка?

- а) математическую или графическую оценку устойчивости рынка во времени и в пространстве;
- б) математическое или статистическое выражение структурных и географических различий в товарообороте;
- в) графическое или математическое выражение закономерности развития рынка во времени.

2. Как определить темп роста развития рынка?

- а) как изменение объема рынка, выраженное в абсолютных единицах;
- б) как отношение объема или уровня развития рынка в текущем периоде к соответствующему объему или уровню в базисном периоде;
- в) как процентную характеристику товарной структуры товарооборота в текущем периоде.

3. Как оценить надежность прогноза развития рынка?

- а) сделать это невозможно;
- б) выявить тенденцию рынка с помощью статистических методов;
- в) определить инверсную верификацию путем метода ретроспективного прогнозирования.

4. Экстраполяция развития рынка представляет собой:

- а) приближенный расчет показателей рынка, находящихся внутри ряда динамики;
- б) распространение сложившихся тенденций рынка, сложившихся в прошлом, на будущий период;
- в) расчет темпов роста за длительный период.

5. Сезонная волна в развитии рынка это:

- а) математико-статистическая модель постоянных колебаний рынка, обусловленных сменой сельскохозяйственных циклов;
- б) постоянные колебания спроса и предложения, обусловленные изменениями рыночной ситуации.
- в) постоянная смена циклов рынка, не связанная со спецификой продукта.

6. К анализу коммерческого риска относится:

- а) исследование коммерческой привлекательности предприятия или товара;
- б) оценка вероятности поражения/потерь на рынке товаров;
- в) характеристика конкурентного преимущества различных предприятий или товаров.

7. Что собой представляют реакции рынка?

- а) прогнозы развития рынка на определенную дату/отрезок времени;
- б) ответные действия предприятия/организации на какие-либо рыночные раздражители;
- в) немотивированные изменения спроса/предложения. Объясните свою точку зрения.

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

Примеры задач:

Задача 1.

Определить емкость потребительского рынка по следующим данным:

Численность потенциальных потребителей — 100 чел.; в прошлом году потребление составило 20 единиц товара в расчете на душу населения. По прогнозу душевое потребление увеличится на 25%.

По данным выборочного обследования установлено, что у населения имеется 85 тыс. ед. данного товара. В соответствии с нормативами физический износ должен составить 10% от наличия изделий. По итогам специального обследования выявлено, что замена устаревших моделей (моральный износ) может составить 20% от наличия изделий.

Примерно 1/5 изделий купят конкуренты.

Задача 2.

Построен динамический ряд продажи товара (млн. руб., в сопоставимых ценах)

Месяцы	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Продажа	10	8	14	15	12	20	17	23	23	27	25	32

По приведенным данным:

- 1) определите основную тенденцию продажи товара;
- 2) определите устойчивость (колеблемость) спроса;
- 3) выполните прогноз (экстраполяцию) спроса (продажи) на два последующие месяца.

Задача 3.

Товарооборот фирмы (по декадам) составил:

Товарооборот фирмы

Декады	1	2	3	4	5
Продажа, млн. руб.	24	31	33	40	46

По приведенным данным построить трендовую модель товарооборота и прогноз на 6-ю декаду (методом экстраполяции).

Оценка решения задач производится по шкале «зачтено» / «не зачтено».

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к экзамену:

1. Понятие маркетингового анализа как системы получения выводов из собранной и надлежащим образом сгруппированной и обработанной информации.
2. Статистические методы анализа в маркетинговых исследованиях.
3. Модели потенциала рынка. Анализ производственного потенциала и емкости рынка.
4. Оценки сбалансированности рынка.
5. Специфика портфолио-анализа.
6. Стратегические проблемы и методы регионального анализа рынка.
7. Цели и задачи анализа динамики рынка.
8. Методы и типы индексного анализа динамики рынка.
9. Индексные и структурные модели динамики рынка.
10. Трендовые модели и их использование при оценках характера тенденций развития рынка. Методы построения и интерпретации трендовых моделей.
11. Прогнозирование развития рынка. Типы прогнозов по охвату объектов изучения и по срокам предсказания.
12. Типы прогнозов: точечные, интервальные, многовариантные.
13. Методология прогнозирования спроса: аналоговые модели, экстраполяция, многофакторные регрессионные модели, сценарии, экспертные расчеты (Дельфи-метод).
14. Методы проверки точности прогноза.
15. Анализ колебаний и их интенсивности развития рынка.
16. Анализ дифференциации рынка.
17. Понятие анализа циклических колебаний рынка (в т.ч. сезонных).
18. Понятие эластичности рынка. Эластичность спроса/предложения как проявление действия закона спроса.
19. Зависимость спроса от дохода, ее оценки. Задачи анализа эластичности спроса/предложения.
20. Спрос/предложение как функция цены. Взгляды на связь спроса/предложения и цены.
21. Способы выявления реакции покупателей на изменение факторов спроса и предложения. Методы анализа ценовой эластичности спроса/предложения и эластичности спроса/предложения по доходам.
22. Комплексный анализ возможностей и опасностей фирмы на конкурентном рынке.
23. Табличный анализ и прогноз конкуренции.
24. Анализ конкурентных стратегий.
25. Задачи анализа/оценки риска на рынке.
26. Оценки рыночного риска.
27. Определение вероятности риска. Шкалирование рисков. Расчет среднего уровня риска.
28. Жизненный цикл товара, жизненный цикл потребителя.
29. Прогнозирование показателей рекламных кампаний.
30. Эффективность рекламных кампаний.
31. Многомерный маркетинговый анализ.
32. Расчет охвата медийной кампании. Эффективный охват. Понятие эффективной частоты.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух- балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	зачтено	1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания. 2. Аргументированность выводов. 3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы
Хорошо			глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены незначительные ошибки
Удовлетворительно			знание структуры основного учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя
Неудовлетворительно	Не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, основными методиками, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, отвечать на вопросы преподавателя

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры менеджмента и маркетинга (протокол № 8 от 04.03.2022 г.).