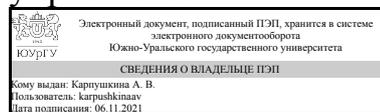


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Высшая школа экономики и
управления



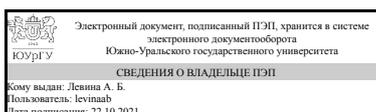
А. В. Карпушкина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины ДВ.1.06.02 Методы прогнозирования в маркетинге
для направления 38.03.01 Экономика
уровень бакалавр тип программы Академический бакалавриат
профиль подготовки Международная экономика и торговля
форма обучения очная
кафедра-разработчик Менеджмент

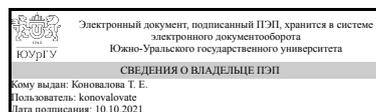
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.11.2015 № 1327

Зав.кафедрой разработчика,
к.экон.н., доц.



А. Б. Левина

Разработчик программы,
старший преподаватель (-)



Т. Е. Коновалова

1. Цели и задачи дисциплины

Основная цель курса – вооружить будущих экономистов знаниями, с помощью которых моделируется и создается информационно-аналитическое обеспечение маркетинговой деятельности предприятия. Необходимо привить студентам навыки практической деятельности построения прогноза деятельности предприятия, навыки по сбору, обработке, анализу и хранению маркетинговой информации. По окончании курса студенты должны обладать суммой маркетинговых знаний, практически уметь их варьировать, конструировать при выполнении профессиональных задач по построению прогнозов и обеспечению управленческих решений.

Краткое содержание дисциплины

Понятие прогнозирования. Классификация методов прогнозирования. Цель, задачи и направления исследований направленных на маркетинговые прогнозы. Современные информационные технологии в маркетинговом прогнозировании. Процесс маркетинговых исследований для составления прогноза. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. Качественные и количественные методы прогнозирования в маркетинге. Разработка плана исследования. Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных. Методы анализа. Прогнозирование. Содержание отчета о проведении исследования. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых прогнозирования. Качественные и количественные методы прогнозирования в маркетинге..

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУНы)
ПК-7 способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	Знать:Способы сбора маркетинговой информации, источники маркетинговой информации, методы обработки маркетинговой информации для представления в аналитическом отчете
	Уметь:Планировать и осуществлять сбор маркетинговой информации согласно целям исследования, производить обработку маркетинговой информации для представления в аналитическом отчете
	Владеть:Навыками сбора информации, навыками использования математических и статистических приемов обработки маркетинговой информации, навыками анализа и представления информации

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Б.1.13 Маркетинг,	Не предусмотрены

ДВ.1.04.01 Международный маркетинг	
------------------------------------	--

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
ДВ.1.04.01 Международный маркетинг	Знать понятия сегментации рынка, спроса, ценообразования. Уметь анализировать внешнюю и внутреннюю среду компании, использовать маркетинговую информацию для планирования и проведения переговоров. Осуществлять выбор международной стратегии предприятия. Выполнять оценку привлекательности международного рынка
Б.1.13 Маркетинг	Основные понятия и концепции маркетинга. Комплекс маркетинга предприятия. Сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия маркетинговых решений. Оценка эффективности маркетинговых проектов.

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч.

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		7	
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108	
<i>Аудиторные занятия:</i>	48	48	
Лекции (Л)	32	32	
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	16	16	
Лабораторные работы (ЛР)	0	0	
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	60	60	
Подготовка к практическим занятиям	20	20	
Подготовка к зачету	20	20	
Подготовка к текущему тестированию	20	20	
Вид итогового контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет	

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Прогнозирование в экономической деятельности предприятия.	14	8	6	0

2	Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности	34	24	10	0
---	---	----	----	----	---

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Понятие и сущность прогнозирования. Место прогнозирования в экономической деятельности предприятия	2
2	1	Классификация методов прогнозирования по территориальному признаку Классификация методов прогнозирования по выпускаемому продукту Классификация методов прогнозирования по характеру составления прогнозов	2
3	1	Статистические и математические методы в прогнозировании	4
4	2	Цель, задачи и направления исследований направленных на маркетинговые прогнозы. Источники информации	4
5	2	Современные информационные технологии в маркетинговом прогнозировании. Процесс маркетинговых исследований для составления прогноза.	4
6	2	Качественные методы прогнозирования в маркетинге	4
7	2	Количественные методы прогнозирования в маркетинге	4
8	2	Информационные технологии прогнозирования в маркетинговой деятельности	4
9	2	Представление данных аналитики и прогноза	4

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Обзор методов прогнозирования. Суть экспертных оценок	2
2	1	Математические модели в прогнозировании	2
3	1	Статистические методы в прогнозировании	2
4	2	Маркетинговая информация. Источники информации	2
5	2	Планирование процедуры исследования	2
6	2	Методы прогнозирования в маркетинге: опросы потребителей, экспертов, метод "Дельфи", метод сценариев, "метод мозгового штурма".	2
7	2	Методы прогнозирования в маркетинге основанные на статистических данных.	2
8	2	Представление данных маркетинговой аналитики	2

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС		
Вид работы и содержание задания	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц)	Кол-во часов

Подготовка к текущему тестированию	<p>Невская, Н. А. Макроэкономическое планирование и прогнозирование в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / Н. А. Невская. — 2-е изд., испр. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 310 с. Сергеев, А. А. Бизнес-планирование : учебник и практикум для вузов / А. А. Сергеев. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 483 с. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование : учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 340 с. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 304 с.</p>	20
Подготовка к практическим занятиям	<p>Сергеев, А. А. Бизнес-планирование : учебник и практикум для вузов / А. А. Сергеев. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 483 с. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование : учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 340 с. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 304 с.</p>	20
Подготовка к зачету	<p>Невская, Н. А. Макроэкономическое планирование и прогнозирование в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / Н. А. Невская. — 2-е изд., испр. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 310 с. Сергеев, А. А. Бизнес-планирование : учебник и практикум для вузов / А. А. Сергеев. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 483 с. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование : учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 340 с. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 304 с.</p>	20

6. Инновационные образовательные технологии, используемые в учебном процессе

Инновационные формы учебных занятий	Вид работы (Л, ПЗ, ЛР)	Краткое описание	Кол-во ауд. часов
Кейс-стади	Практические занятия и семинары	Анализ реальной практической ситуации	8

Собственные инновационные способы и методы, используемые в образовательном процессе

Не предусмотрены

Использование результатов научных исследований, проводимых университетом, в рамках данной дисциплины: нет

7. Фонд оценочных средств (ФОС) для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

Наименование разделов дисциплины	Контролируемая компетенция ЗУНы	Вид контроля (включая текущий)	№№ заданий
Прогнозирование в экономической деятельности предприятия.	ПК-7 способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	Тест 1	2
Все разделы	ПК-7 способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	Контрольная точка по практическим занятиям	3
Все разделы	ПК-7 способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	зачет	1

7.2. Виды контроля, процедуры проведения, критерии оценивания

Вид контроля	Процедуры проведения и оценивания	Критерии оценивания
зачет	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Зачет проводится в форме тестирования При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) В процессе прохождения разделов курса проводится текущее тестирование.	Зачтено: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60...100 % Не зачтено: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59 %

	Количество вопросов - 40, генерируются тестовой программой. Время, отводимое на тестирование - 60 минут. Максимальное количество баллов – 40. Весовой коэффициент мероприятия – 1.	
Тест 1	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) В процессе прохождения разделов курса проводится текущее тестирование. Количество вопросов - 14, генерируются тестовой программой. Время, отводимое на тестирование - 20 минут. Максимальное количество баллов – 28. Весовой коэффициент мероприятия – 2.	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60 %. Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %
Контрольная точка по практическим занятиям	Контрольная точка по практическим занятиям (раздел 1,2) – суммарная оценка за выполнение практических работ разделов 1 и 2. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Максимальный балл – 32: всего 8 практических работ, каждая работа оценивается максимально 2 балла. Весовой коэффициент мероприятия - 2 Критерии оценивания выполнения каждой практической работы: 2 балла – задание практической работы выполнено полностью, студент активно принимал участие в обсуждении. 1 балл - задание практической работы выполнено полностью, но студент не принимал участие в обсуждении; задание практической работы выполнено не полностью, но студент активно принимал участие в обсуждении; задание практической работы выполнено полностью, но с нарушением графика представления работы. 0 баллов – практическая работа не выполнена.	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60 %. Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %

7.3. Типовые контрольные задания

Вид контроля	Типовые контрольные задания
зачет	<p>Вопросы для подготовки к тестированию:</p> <p>Прогнозирование. Основные понятия.</p> <p>Принципы прогнозирования</p> <p>Классификация методов прогнозирования по территориальному признаку</p> <p>Классификация методов прогнозирования по выпускаемому продукту</p> <p>Классификация методов прогнозирования по характеру составления прогнозов</p> <p>Маркетинговое исследование в прогнозировании</p> <p>Классификация маркетинговых исследований</p> <p>Процедура маркетингового исследования</p> <p>Постановка задачи маркетингового исследования</p> <p>Метод экстраполяции</p> <p>Метод регрессионного анализа</p> <p>Метод моделирования</p> <p>Информационные потоки предприятия</p> <p>Проектирование маркетинговой информационной системы</p> <p>Программы, поддерживающие работу по организации и проведению</p>

	маркетинговых исследований Опросы потребителей Опросы экспертов Методы основанные на суждениях Наблюдение и эксперимент Выбор методов сбора информации Кабинетные исследования Формирование плана исследования Планирование выборки Реализация исследования. Обработка информации Представление результатов исследования
Тест 1	Вопросы для подготовки к тестированию: Прогнозирование. Основные понятия. Принципы прогнозирования Классификация методов прогнозирования по территориальному признаку Классификация методов прогнозирования по выпускаемому продукту Классификация методов прогнозирования по характеру составления прогнозов Процедура планирования маркетингового исследования Выбор методов сбора информации Кабинетные исследования
Контрольная точка по практическим занятиям	Обзор методов прогнозирования. Суть экспертных оценок. Математические модели в прогнозировании Маркетинговая информация. Источники информации. Планирование процедуры исследования Качественные и количественные методы прогнозирования в маркетинге: опросы потребителей, экспертов, метод "Дельфи", метод сценариев, "метод мозгового штурма". Методы основанные на статистических данных. Представление данных маркетинговой аналитики

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

Не предусмотрена

б) дополнительная литература:

Не предусмотрена

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

1. Маркетинговые исследования
2. Маркетолог

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Варенцова, И. Е. Маркетинговые исследования [Текст] учеб. пособие по практ. занятиям по направлению "Менеджмент" И. Е. Варенцов ; под ред. И. П. Савельевой ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг и менеджмент ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2012. - 51, [1] с. электрон. версия

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Варенцова, И. Е. Маркетинговые исследования [Текст] учеб. пособие по практ. занятиям по направлению "Менеджмент" И. Е. Варенцов ; под ред. И. П. Савельевой ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг и менеджмент ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2012. - 51, [1] с. электрон. версия

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Электронная библиотека Юрайт	Невская, Н. А. Макроэкономическое планирование и прогнозирование в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / Н. А. Невская. — 2-е изд., испр. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 310 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02360-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. https://urait.ru/bcode/472308
2	Дополнительная литература	Электронная библиотека Юрайт	Сергеев, А. А. Бизнес-планирование : учебник и практикум для вузов / А. А. Сергеев. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 483 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13182-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. https://urait.ru/bcode/470376
3	Дополнительная литература	Электронная библиотека Юрайт	Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование : учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 340 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06590-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. https://urait.ru/bcode/473366
4	Основная литература	Электронная библиотека Юрайт	Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. https://urait.ru/bcode/470338

9. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)

Перечень используемых информационных справочных систем:

Нет

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Самостоятельная работа студента	114-2 (2)	Компьютер с выходом в интернет
Практические занятия и семинары	570 (2)	Рабочий стол, доска
Лекции	450 (2)	Компьютер с выходом в интернет, проектор, доска