

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 19.06.2025 17:56:49
Уникальный программный ключ:
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab82479

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)»

Институт

Экономики и менеджмента

Кафедра

Экономики и менеджмента

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговый анализ и прогнозирование

Уровень образования	бакалавриат	
Направление подготовки	38.03.02	Менеджмент
Профиль	Маркетинг и бренд-менеджмент	
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	4 года	
Форма обучения	очная	

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинговый анализ и прогнозирование» основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры, протокол № 8 от 21.04.2025 г.

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

Доцент

В.А. Пурыскина

Заведующий кафедрой:

С.Г. Радько

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Учебная дисциплина «Маркетинговый анализ и прогнозирование» изучается в седьмом семестре.

Курсовая работа – не предусмотрена.

1.1. Форма промежуточной аттестации:

экзамен

1.2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина «Маркетинговый анализ и прогнозирование» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам и практикам:

- Маркетинг;
- Теория вероятностей;
- Бренд-менеджмент.

Результаты обучения по учебной дисциплине используются при изучении следующих дисциплин:

- Проектно-ориентированное управление;
- Стратегический бренд-менеджмент;
- Анализ и оценка риска;
- Управление потребительским поведением;
- Анализ поведения потребителей.

2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Целями изучения дисциплины «Маркетинговый анализ и прогнозирование» являются:

- получение обучающимся необходимых теоретических знаний в области маркетинговых исследований и прогнозирования рыночной конъюнктуры и приобретение практических навыков использования современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем;

- изучение методов организации и проведения маркетинговых исследований и формирование умений разрабатывать концепцию проведения маркетинговых исследований, сбора и анализа информации о состоянии макро- и микросреды организации и результатах проведенных исследований;

- формирование навыков по решению задач профессиональной направленности и практического их использования в дальнейшей профессиональной деятельности;

- формирование у обучающихся компетенций, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине.

Результатом обучения по учебной дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения учебной дисциплины.

2.1. Формируемые компетенции, индикаторы достижения компетенций, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
--------------------------------	--	---

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1 Способен выполнять поиск, сбор и анализ информации для реализации функций бренд-менеджмента и проведения маркетингового исследования	ИД-ПК-1.2 Использование средств получения и обработки маркетинговой информации, используемой для проведения маркетингового исследования и повышения потенциала бренда	– владеет способами сбора и обработки маркетинговой информации для организации и проведения маркетинговых исследований; – умеет анализировать полученную маркетинговую информацию с целью планирования повышения потенциала бренда.
ПК-3 Способен анализировать текущую рыночную конъюнктуру	ИД-ПК-3.2 Определение экономических и социальных последствий принятия решений в сфере маркетинга с учетом закономерностей рыночной конъюнктуры.	– умеет анализировать экономические и социальные результаты проведенных маркетинговых исследований; – владеет навыками оценки текущей рыночной конъюнктуры при проведении маркетингового анализа и прогнозировании.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

по очной форме обучения –	4	з.е.	128	час.
по очно-заочной форме обучения –		з.е.		час.
по заочной форме обучения –		з.е.		час.

3.1. Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий (очная форма обучения)

Структура и объем дисциплины									
Объем дисциплины по семестрам	форма промежуточной аттестации	всего, час	Контактная аудиторная работа, час				Самостоятельная работа обучающегося, час		
			лекции, час	практические занятия, час	лабораторные занятия, час	практическая подготовка, час	курсовая работа/ курсовой проект	самостоятельная работа обучающегося, час	промежуточная аттестация, час
7 семестр	экзамен	128	34	34				36	24
Всего:		128	34	34				36	24

3.2. Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (очная форма обучения)

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/ индивидуальные занятия, час	Практическая подготовка, час		
	Седьмой семестр						
ПК-1: ИД-ПК-1.2	Раздел I. Маркетинговый анализ	20	20			23	Форма текущего контроля по разделу I: устный опрос, эссе, тестирование
	Тема 1.1 Введение в маркетинговый анализ	4					
	Практическое занятие № 1.1 Маркетинговая среда компании и ее анализ		4			1	
	Тема 1.2 Принципы и методы маркетингового анализа	4					
	Практическое занятие № 1.2 Разработка плана маркетингового исследования		4			6	
	Тема 1.3 Маркетинговый анализ динамики и устойчивости развития рынка	4					
	Практическое занятие № 1.3 Модели динамики рынка		4			6	
	Тема 1.4 Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации	4					
	Практическое занятие № 1.4 Сегментация как форма реакции рынка		4			6	
	Тема 1.5 Конкурентный анализ	4					
	Практическое занятие № 1.5 Анализ конкурентных стратегий		4			4	
		Раздел II. Прогнозирование	14	14			

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/ индивидуальные занятия, час	Практическая подготовка, час		
ПК-3: ИД-ПК-3.2	Тема 2.1 Прогнозирование динамики и устойчивости развития рынка	4					по разделу II: устный опрос, реферат
	Практическое занятие № 2.1 Прогнозирование динамики и устойчивости развития рынка		4			3	
	Тема 2.2 Прогнозирование реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации	6					
	Практическое занятие № 2.2 Прогнозирование объема продаж нового товара		6			3	
	Тема 2.3 Прогнозирование покупательского поведения	4					
	Практическое занятие № 2.3 Маркетинговые модели покупательского поведения		4			7	
	Экзамен					24	экзамен в письменно-устной форме по билетам
	ИТОГО за седьмой семестр	34	34			60	
	ИТОГО за весь период	34	34			60	

3.3. Краткое содержание учебной дисциплины

№ пп	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание раздела (темы)
Раздел I	Маркетинговый анализ	
Тема 1.1	Введение в маркетинговый анализ	Предмет маркетингового анализа. Понятие маркетингового анализа. Структура и типология маркетингового анализа. Цели и задачи маркетингового анализа.
Тема 1.2	Принципы и методы маркетингового анализа	Измерения в маркетинговом анализе. Основные принципы организации маркетингового анализа. Методологические основы маркетингового анализа. Основные методы маркетингового анализа
Тема 1.3	Маркетинговый анализ динамики и устойчивости развития рынка	Понятия динамики и устойчивости рынка. Задачи анализа динамики и колеблемости рынка. Индексные модели в анализе динамики рынка. Трендовые модели динамики рынка. Анализ колеблемости/устойчивости развития рынка. Анализ цикличности и сезонности рынка
Тема 1.4	Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации	Формы и типы реакции рынка на маркетинговые действия. Анализ факторов, обуславливающих состояние и развитие рынка. Сегментация как форма реакции рынка. Эластичность спроса/предложения как форма реакции рынка на маркетинговую деятельность.
Тема 1.5	Конкурентный анализ	Цели и методы конкуренции. Характеристика конкурентного анализа. Анализ конкурентных стратегий.
Раздел II	Прогнозирование	
Тема 2.1	Прогнозирование динамики и устойчивости развития рынка	Прогнозирование параметров рынка. Цели прогнозирования. Основные методы прогнозирования развития рынка. Типы прогнозов по охвату объектов изучения и по срокам предсказания. Требования, предъявляемые к прогнозу. Обеспечение надежности прогноза и адекватности прогнозной модели.
Тема 2.2	Прогнозирование реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации	Прогнозирование колебаний рынка. Цели и методы оценки устойчивости/неустойчивости развития рынка. Прогнозирование колебаний развития рынка и их интенсивности. Индексы сезонности. Модели сезонных циклов. Оценки интенсивности сезонных колебаний.
Тема 2.3	Прогнозирование покупательского поведения	Покупательский спрос и потребности покупателей. Факторы покупательского поведения и покупательских решений. Прогнозирование покупательского спроса и потребностей покупателей..

3.4. Организация самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студента – обязательная часть образовательного процесса, направленная на развитие готовности к профессиональному и личностному

самообразованию, на проектирование дальнейшего образовательного маршрута и профессиональной карьеры.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине организована как совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение дисциплины.

Аудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине выполняется на учебных занятиях под руководством преподавателя и по его заданию. Аудиторная самостоятельная работа обучающихся входит в общий объем времени, отведенного учебным планом на аудиторную работу, и регламентируется расписанием учебных занятий.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся – планируемая учебная, научно-исследовательская, практическая работа обучающихся, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия, расписанием учебных занятий не регламентируется.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

- подготовку к практическим занятиям и зачету с оценкой;
- изучение учебников, учебных пособий, научных публикаций;
- изучение разделов/тем, не выносимых на лекции и практические занятия самостоятельно;
- изучение теоретического и практического материала по рекомендованным источникам;
- подготовка рефератов;
- подготовка к промежуточной аттестации в течение семестра.

Самостоятельная работа обучающихся с участием преподавателя в форме иной контактной работы не предусмотрена.

Темы полностью или частично отнесенные на самостоятельное изучение с последующим контролем, не предусмотрены.

3.5. Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

Реализация программы учебной дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий регламентируется действующими локальными актами университета.

В электронную образовательную среду перенесены отдельные виды учебной деятельности:

использование ЭО и ДОТ	использование ЭО и ДОТ	объем, час	включение в учебный процесс
смешанное обучение	лекции	34	в соответствии с расписанием учебных занятий
	практические занятия		

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, СИСТЕМА И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

4.1. Соотнесение планируемых результатов обучения с уровнями сформированности компетенций.

Уровни сформированности компетенций	Итоговое количество баллов в 100-балльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Оценка в пятибалльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Показатели уровня сформированности		
			универсальной(-ых) компетенции(-й)	общепрофессиональной(-ых) компетенций	профессиональной(-ых) компетенции(-й)
					ПК-1: ИД-ПК-1.2; ПК-3 ИД-ПК-3.2
высокий	85 – 100	отлично			Обучающийся: – исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет связывать теорию маркетинговых исследований и прогнозирования рыночной конъюнктуры с практикой, оценивает экономические и социальные последствия проведенных маркетинговых исследований; – показывает творческие способности в понимании, изложении и практическом использовании различных методов маркетингового анализа и прогнозирования; дополняет теоретическую информацию сведениями исследовательского и практического характера.
повышенный	65 – 84	хорошо			Обучающийся:

					– довольно полно излагает учебный материал, умеет связывать теорию маркетинговых исследований и прогнозирования рыночной конъюнктуры с практикой, оценивает последствия проведенных маркетинговых исследований; – показывает понимание и способность к использованию различных методов маркетингового анализа и прогнозирования; способен дополнять теоретическую информацию сведениями исследовательского и практического характера.
базовый	41 – 64	удовлетворительно			Обучающийся: – затрудняется с использованием различных методов маркетингового анализа и прогнозирования и с оценкой маркетинговых исследований; – в целом демонстрирует знания основной части учебной литературы по дисциплине; – ответ отражает знания на базовом уровне материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профилю обучения.
низкий	0 – 40	неудовлетворительно			Обучающийся: – испытывает серьезные затруднения в применении

					теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами; – не способен проводить маркетинговый анализ и прогнозирование событий экономической жизни.
--	--	--	--	--	---

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ, ВКЛЮЧАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

При проведении контроля самостоятельной работы обучающихся, текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине «Маркетинговый анализ и прогнозирование» проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций и запланированных результатов обучения по дисциплине, указанных в разделе 2 настоящей программы.

5.1. Формы текущего контроля успеваемости, примеры типовых заданий:

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
1.	Устный опрос по разделу «Маркетинговый анализ»	Вопросы: 1. Понятие маркетингового анализа. 2. Структура и типология маркетингового анализа. 3. Цели и задачи маркетингового анализа. 4. Измерения в маркетинговом анализе. 5. Основные принципы организации маркетингового анализа. 6. Основные методы маркетингового анализа 7. Задачи анализа динамики и колеблемости рынка. 8. Индексные модели в анализе динамики рынка. 9. Трендовые модели динамики рынка. 10. Анализ цикличности и сезонности рынка. 11. Сегментация как форма реакции рынка. 12. Цели и методы конкуренции. 13. Характеристика конкурентного анализа.

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		14. Анализ конкурентных стратегий. 15. Формы и типы реакции рынка на маркетинговые действия.
2.	Эссе по разделу «Маркетинговый анализ»	1. Этические вопросы маркетинговых исследований. 2. Становление маркетинговых исследований в России. 3. Маркетинговые информационные системы: плюсы и минусы. 4. Роль маркетинговых исследований в рыночной экономике. 5. Оценка конкурентоспособности товара. 6. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований. 7. Коммуникационный процесс исследовательской маркетинговой деятельности. 8. Влияние маркетингового анализа на улучшение финансовых показателей предприятия.
3.	Тестирование по разделу «Маркетинговый анализ»	1. Метод фокус-групп применяется, когда необходимо а) узнать мнение конкурентов б) составить модель принятия решения о покупке в) выявить сильные и слабые стороны предприятия г) оценить новый товар 2. Самоорганизующиеся карты известны также как сети а) Лилиена б) Кохонена в) Кодда г) Вайделя 3. Компания проводит маркетинговый анализ, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объем продаж. В данном случае объем продаж является: а) зависимой переменной; б) независимой переменной; в) объектом исследования; г) контрольной группой; д) экспериментальной группой. 4. Матрица, которая включает в себя девять позиций фирмы в зависимости от уровня привлекательности рынка и преимущества на рынке по отношению к конкурентам, - это... а) модель Портера б) Бостонская матрица выбора стратегий в) модель Маккинзи г) модель Ансоффа 5. Расчет рыночной доли фирмы осуществляется по формуле $S_b = V_b/V_m$, где V_m - это

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		а) общий рыночный спрос в конце базисного периода б) объем ресурсов фирмы в конце базисного периода в) общий потенциал рынка в конце базисного периода г) объем рынка в конце базисного периода 6. В ходе качественных исследований используются следующие техники: а) опрос б) леддеринг в) проективные и стимулирующие г) «репетиция роли» 7. Маркетинговый анализ рынка проводится с целью: а) удачно вступить в конкурентную борьбу; б) снижения риска не реализации продукции; в) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой; г) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха. 8. К смешанным методам исследований относится а) экстенсивный тест б) ассоциативный тест в) холл-тест г) проецирующий тест 9. Неструктурированные, недирективные способы задавать вопросы, которые помогают исследователю раскрыть мотивы, верования, установки, отношения, предпочтения, ценности, степень удовлетворенности, проблемы респондентов к артикуляции, - это а) леддеринг б) опрос в) «репетиция роли» г) проективные и стимулирующие техники 10. Качественные маркетинговые исследования являются наиболее адекватным способом изучения а) факторов, определяющих выбор покупки б) ценовой конкуренции в) общего потенциала рынка г) финансового состояния фирмы

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
4.	Устный опрос по разделу «Прогнозирование»	Вопросы: 1. Прогнозирование параметров рынка. 2. Цели прогнозирования. 3. Основные методы прогнозирования развития рынка. 4. Типы прогнозов по охвату объектов изучения и по срокам предсказания. 5. Требования, предъявляемые к прогнозу. 6. Обеспечение надежности прогноза и адекватности прогнозной модели. 7. Прогнозирование колебаний рынка. 8. Индексы сезонности. 9. Модели сезонных циклов. 10. Оценки интенсивности сезонных колебаний. 11. Покупательский спрос и потребности покупателей. 12. Факторы покупательского поведения и покупательских решений 13. Прогнозирование покупательского спроса и потребностей покупателей
5.	Реферат по разделу «Прогнозирование»	1. Анализ маркетинговых данных и прогнозирование 2. Система органов прогнозирования и планирования, их функции. 3. Порядок разработки прогнозов и планов. 4. Прогнозирование уровня жизни населения 5. Прогнозирование доходов населения. 6. Прогнозирование потребности в материально-технических ресурсах. 7. Прогнозирование поставок продукции производственно-технического назначения для государственных нужд.

5.2. Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Устный опрос	Обучающийся в процессе выступления или решения проблемной ситуации продемонстрировал глубокие знания темы, сущности проблемы, были даны		5

Наименование оценочного средства (контрольно- оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания		
		100-балльная система	Пятибалльная система	
	логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные ответы на все вопросы			
	Обучающийся в процессе выступления или решения проблемной ситуации правильно рассуждает и принимает обоснованные верные решения, однако, имеются незначительные неточности или представлен недостаточно полный набор аргументов		4	
	Обучающийся ориентируется в материале, но в рассуждениях не демонстрирует стройную логику ответа, на базовом уровне владеет профессиональной терминологией, частично раскрывает суть проблемы и предлагает общие подходы к ее решению.		3	
	Обучающийся слабо ориентируется в материале, в рассуждениях нет логики, не владеет профессиональной терминологией на базовом уровне либо не раскрывает суть проблемы.		2	
Тестирование	За выполнение каждого тестового задания испытуемому выставаются баллы. Номинальная шкала предполагает, что за правильный ответ к каждому заданию выставляется один балл, за не правильный — ноль. В соответствии с номинальной шкалой, оценивается всё задание в целом, а не какая-либо из его частей. В заданиях с выбором нескольких верных ответов, заданиях на установление правильной последовательности, заданиях на установление соответствия, заданиях открытой формы используют порядковую шкалу. В этом случае баллы выставаются не за всё задание, а за тот или иной выбор в каждом задании, например, выбор варианта, выбор соответствия, выбор ранга, выбор дополнения.		5	85% - 100%
			4	65% - 84%
			3	41% - 64%
			2	40% и менее 40%
Реферат	Содержание реферата основано на глубоком и всестороннем знании темы, изученной литературы, изложено логично, аргументировано и в полном объеме. Основные понятия, выводы и обобщения сформулированы убедительно и доказательно		5	
	Содержание реферата основано на твердом знании исследуемой темы. Возможны недостатки в систематизации или в обобщении материала, неточности в выводах.		4	

Наименование оценочного средства (контрольно- оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	Студент твердо знает основные категории, умело применяет их для изложения материала.		
	Реферат базируется на знании основ предмета, но имеются значительные пробелы в изложении материала, затруднения в его изложении и систематизации, выводы слабо аргументированы, в содержании допущены теоретические ошибки.		3
	В реферате обнаружено неверное изложение основных вопросов темы, обобщений и выводов нет. Текст реферата целиком или в значительной части дословно переписан из первоисточника без ссылок на него.		2

5.3. Промежуточная аттестация:

Форма промежуточной аттестации	Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации:
Экзамен в письменно-устной форме по вопросам	Вопросы для подготовки к экзамену 1. Понятие маркетингового анализа. 2. Структура и типология маркетингового анализа. 3. Цели и задачи маркетингового анализа. 4. Измерения в маркетинговом анализе. 5. Основные принципы организации маркетингового анализа. 6. Основные методы маркетингового анализа 7. Задачи анализа динамики и колеблемости рынка. 8. Индексные модели в анализе динамики рынка. 9. Трендовые модели динамики рынка. 10. Анализ цикличности и сезонности рынка 11. Формы и типы реакции рынка на маркетинговые действия. 12. Анализ факторов, обуславливающих состояние и развитие рынка.

	13. Сегментация как форма реакции рынка. 14. Эластичность спроса/предложения как форма реакции рынка на маркетинговую деятельность. 15. Цели и методы конкуренции. 16. Характеристика конкурентного анализа. 17. Анализ конкурентных стратегий. 18. Прогнозирование параметров рынка. 19. Цели прогнозирования. 20. Основные методы прогнозирования развития рынка. 21. Типы прогнозов по охвату объектов изучения и по срокам предсказания. 22. Обеспечение надежности прогноза и адекватности прогнозной модели. 23. Прогнозирование колебаний рынка. 24. Цели и методы оценки устойчивости/неустойчивости развития рынка. 25. Прогнозирование колебаний развития рынка и их интенсивности. 26. Индексы сезонности. Модели сезонных циклов. 27. Оценки интенсивности сезонных колебаний. 28. Покупательский спрос и потребности покупателей. 29. Факторы покупательского поведения и покупательских решений 30. Прогнозирование покупательского спроса и потребностей покупателей.
--	---

5.4. Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины:

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Экзамен в письменно-устной форме по вопросам	Обучающийся: – демонстрирует знания отличающиеся глубиной и содержательностью, дает полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы, так и на дополнительные; – свободно владеет научными понятиями, ведет диалог и вступает в научную дискуссию; – способен к интеграции знаний по определенной теме, структурированию ответа, к анализу положений существующих теорий, научных школ, направлений по вопросу;		5

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	– логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в вопросе; – свободно выполняет практические задания повышенной сложности, демонстрирует системную работу с основной и дополнительной литературой. Ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью суждений, иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики.		
	Обучающийся: – показывает достаточное знание учебного материала, но допускает несущественные фактические ошибки, которые способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу; – недостаточно логично построено изложение вопроса; – успешно отвечает на дополнительные вопросы средней сложности, – демонстрирует, в целом, системный подход к решению практических задач, к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе учебной работы. В ответе раскрыто, в основном, содержание вопросов, имеются несущественные неточности при ответе на дополнительные вопросы.		4
	Обучающийся: – показывает знания базового материала, которые отличаются поверхностностью, допускает фактические грубые ошибки; – не может в полном объеме обосновать закономерности и принципы, объяснить факты, представления о межпредметных связях слабые; – знаком с основной литературой, рекомендованной программой, допускает погрешности и ошибки при теоретических ответах и в ходе практической работы. Содержание вопроса раскрыто на базовом уровне, имеются		3

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	неточности при ответе на основные и дополнительные вопросы, ответ носит репродуктивный характер.		
	Обучающийся, обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении заданий. На часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.		2

5.5. Система оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.

Форма контроля	100-балльная система	Пятибалльная система
Текущий контроль:		
- тест;		2 – 5
- реферат		2 – 5
Промежуточная аттестация (экзамен)		отлично хорошо
Итого за семестр (дисциплину) экзамен		удовлетворительно неудовлетворительно

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- интерактивных лекций;
- анализ ситуаций;
- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
- дистанционные образовательные технологии;
- использование на лекционных занятиях видеоматериалов и наглядных пособий;
- обучение в сотрудничестве (командная, групповая работа)

7. ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

Практическая подготовка в рамках учебной дисциплины «Маркетинговый анализ и прогнозирование» реализуется при проведении практических занятий № 1.2 «Разработка плана маркетингового исследования» и № 2.2 «Прогнозирование объема продаж нового товара», предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

8. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов используются подходы, способствующие созданию безбарьерной образовательной среды: технологии дифференциации и индивидуального обучения, применение соответствующих методик по работе с инвалидами, использование средств дистанционного общения, проведение дополнительных индивидуальных консультаций по изучаемым теоретическим вопросам и практическим занятиям, оказание помощи при подготовке к промежуточной аттестации.

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения.

Учебные и контрольно-измерительные материалы представляются в формах, доступных для изучения студентами с особыми образовательными потребностями с учетом нозологических групп инвалидов:

Для подготовки к ответу на практическом занятии, студентам с ограниченными возможностями здоровья среднее время увеличивается по сравнению со средним временем подготовки обычного студента.

Для студентов с инвалидностью или с ограниченными возможностями здоровья форма проведения текущей и промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Промежуточная аттестация по дисциплине может проводиться в несколько этапов в форме рубежного контроля по завершению изучения отдельных тем дисциплины. При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся создаются, при необходимости, фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Характеристика материально-технического обеспечения дисциплины составляется в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Материально-техническое обеспечение дисциплины при обучении с использованием традиционных технологий обучения.

Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.	Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.
119071, г. Москва, Малая Калужская улица, д. 1	
аудитории для проведения занятий лекционного типа	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук; – проектор,
аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук, – проектор
Помещения для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся
читальный зал библиотеки:	– компьютерная техника; подключение к сети «Интернет»

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины при обучении с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Необходимое оборудование	Параметры	Технические требования
Персональный компьютер/ноутбук/планшет, камера, микрофон, динамики,	Веб-браузер	Версия программного обеспечения не ниже: Chrome 72, Opera 59, Firefox 66, Edge 79, Яндекс.Браузер 19.3
	Операционная система	Версия программного обеспечения не ниже: Windows 7, macOS 10.12 «Sierra», Linux

доступ в сеть Интернет	Веб-камера	640x480, 15 кадров/с
	Микрофон	любой
	Динамики (колонки или наушники)	любые
	Сеть (интернет)	Постоянная скорость не менее 192 кБит/с

Технологическое обеспечение реализации программы осуществляется с использованием элементов электронной информационно-образовательной среды университета.

10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Автор(ы)	Наименование издания	Вид издания (учебник, УП, МП и др.)	Издательство	Год издания	Адрес сайта ЭБС или электронного ресурса (заполняется для изданий в электронном виде)	Количество экземпляров в библиотеке Университета
10.1 Основная литература, в том числе электронные издания							
1	Казакова Н.А.	Маркетинговый анализ	Учебное пособие	М.: НИЦ ИНФРА-М	2023	https://znanium.ru/read?id=417704	-
2	Под ред. Л. С. Латышовой	Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы	Учебное пособие	М.: ИТК «Дашков и К ^о »	2023	https://znanium.ru/read?id=431635	-
10.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания							
1	Беляевский И.К.	Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз:	Учебное пособие	М.: КУРС: ИНФРА-М	2020	https://znanium.com/catalog/product/1054208	-
2	Басовский Л.Е.	Прогнозирование и планирование в условиях рынка	Учебное пособие	М.: ИНФРА-М	2024	https://znanium.ru/read?id=436046	-
3	Бабич Т.Н., Козьева И.А., Вертакова Ю.В., Кузьбожев Э.Н.	Прогнозирование и планирование в условиях рынка	Учебное пособие	М.: ИНФРА-М	2020	https://znanium.ru/read?id=423683	-
10.3 Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины авторов РГУ им. А. Н. Косыгина)							

11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

11.1. Ресурсы электронной библиотеки, информационно-справочные системы и профессиональные базы данных:

№ пп	Электронные учебные издания, электронные образовательные ресурсы
1.	«Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М» http://znanium.com/
2.	Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/
	Профессиональные базы данных, информационные справочные системы
1.	-

11.2. Перечень программного обеспечения

№п/п	Программное обеспечение	Реквизиты подтверждающего документа/ Свободно распространяемое
1.	Windows 10 Pro, MS Office 2019	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019

**ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ
ДИСЦИПЛИНЫ**

В рабочую программу учебной дисциплины внесены изменения/обновления и утверждены на заседании кафедры:

№ пп	год обновления РПД	характер изменений/обновлений с указанием раздела	номер протокола и дата заседания кафедры