

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ
Кафедра маркетинга

СТАТИСТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ В МАРКЕТИНГЕ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

*Код и наименование подготовки: 38.04.02 «Менеджмент»
Наименование направленности: «Управление маркетингом»
Уровень квалификации выпускника: магистр*

Форма обучения: *очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2022

Статистические методы в маркетинге
Рабочая программа дисциплины
Составитель: к.э.н., доцент Корчагова Л. А.

УТВЕРЖДЕНО
протокол заседания кафедры
№ от 31.03.2022.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2. Структура дисциплины.....	5
3. Содержание дисциплины.....	6
4. Образовательные технологии.....	7
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	8
5.1. Система оценивания.....	8
5.2. Критерии выставления оценок	9
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	10
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	13
6.1. Список источников и литературы	13
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	14
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	15
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	16
9. Методические материалы.....	18
9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий	18
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	24

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	28
---	----

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: подготовка магистров, способных к использованию статистических методов при сборе, обработке и анализе маркетинговой информации, при составлении прогнозов и принятии маркетинговых решений.

Задачи дисциплины:

- изучение статистических методов, используемых при сборе, обработке и анализе маркетинговой информации, при составлении прогнозов и принятии маркетинговых решений;
- умение правильно выбирать и применять статистические методы при сборе и анализе маркетинговой информации, при составлении прогнозов и принятии маркетинговых решений;
- развитие аналитического подхода в решении маркетинговых проблем и достижении маркетинговых целей с использованием статистических методов;
- формирование практических навыков и умений применения статистических методов при разработке маркетинговых программ и проектов.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК.1 Готов осуществлять исследовательскую деятельность для повышения эффективности маркетинговой деятельности организации	ПК.1.1. Проводит мониторинг и анализ изменений в окружающей маркетинговой среде, вносимых в рекомендации, обобщающие практику маркетинговой деятельности, а также изменений в практике маркетинговой деятельности российских и зарубежных компаний	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - методы использования прикладных офисных программ для проведения статистических расчетов; - методы использования прикладных офисных программ для проведения статистических расчетов; - методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития <p><i>Уметь:</i> определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг с использованием статистических методов;</p> <p><i>Владеть:</i> подготовкой рекомендаций для принятия маркетинговых решений на основе использования статистических расчетов и анализа;</p>

1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы.

Дисциплина «Статистические методы в маркетинге» является элективной дисциплиной по выбору вариативной части профессионального цикла дисциплин подготовки магистров, обучающихся по направлению 38.04.02 «Менеджмент», направленности «Управление маркетингом». Дисциплина реализуется на факультете управления ИЭУП РГГУ кафедрой маркетинга для студентов магистратуры очно-заочной формы на 1 курсе.

Для освоения дисциплины необходимы знания, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Математические модели в теории управления и исследование операций», «Информационные технологии работы с данными и знаниями», «Организация и информационное обеспечение исследовательской деятельности».

В результате освоения дисциплины создается база, необходимая для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Стратегическое планирование в маркетинге», «Количественные методы исследования и анализа в маркетинге», «Управление ценовой политикой», «Практика по профилю профессиональной деятельности», НИР и др.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 академических часов.

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
1	Лекции	4
1	Практические занятия	12
Всего:		16

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 56 академических часов.

3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Введение в дисциплину. Статистика конъюнктуры рынка.

Характеристика дисциплины. Обзор литературы, необходимой при изучении данной дисциплины. Роль статистики в современной маркетинговой деятельности предприятий и организаций.

Понятие конъюнктуры рынка и статистики конъюнктуры рынка. Задачи статистики конъюнктуры рынка. Статистические методы, используемые для изучения состояния конъюнктуры рынка, его динамики и тенденций (показатели состояния рынка, построение динамических рядов, показатели динамики рынка, индексный метод, графический метод и др.). Статистические показатели устойчивости и колеблемости рынка (Абсолютные и относительные показатели вариации). Статистические методы анализа риска (экспертные методы, показатели вариации и др).

Раздел 2. Статистические методы маркетингового исследования и анализа.

Роль и место статистики в маркетинговом исследовании. Статистические методы сбора и обработки маркетинговой информации (наблюдение, опросы, Делфи-метод и др). Статистические приемы построения стратегических маркетинговых матриц. Статистические методы расчета рекламного бюджета. Статистические методы оценки эффективности маркетинговой и рекламной деятельности. Статистические методы оценки конкурентоспособности товаров и фирм.

Раздел 3. Статистика цен

Понятие и задачи статистики цен. Система показателей статистики цен (показатели уровня цен, структуры цен, соотношения цен, вариации цен, динамики цен, соответствия цены качеству, эластичности цен). Методы регистрации цен. Методы расчета и анализа уровня и структуры цен. Методы расчета и анализа колеблемости цен. Методы расчета и анализа индексов цен (Индексы Ласпейреса и Пааше). Построение мультипликативных и аддитивных моделей изменения цен.

Раздел 4. Статистика товародвижения и товарооборота

Понятие и задачи статистики товародвижения и товарооборота. Расчет Показатели товарооборота и их расчет. Статистические показатели товародвижения. Статистические методы анализа товародвижения. Региональный анализ товарооборота. Анализ выполнения договорных обязательств по товарообороту. Анализ динамики товарооборота. Построение мультипликативных и аддитивных моделей изменения товарооборота.

4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и

дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

При реализации программы дисциплины «Статистические методы в маркетинге» используются следующие технологии: лекции, практические работы, контрольные работы. Предусматривается самостоятельная работа студентов.

Самостоятельная работа студентов направлена на закрепление полученных знаний и навыков, на приобретение новых теоретических и фактических знаний и выполняется в рамках данной дисциплины. Для активизации образовательной деятельности с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся, используются формы междисциплинарного обучения.

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	5
1.	<i>Введение в дисциплину. Статистика конъюнктуры рынка</i>	<i>Лекция. Практическо-семинарское занятие. Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция. Опрос Решение задач Консультирование и проверка</i>
2.	<i>Статистические методы маркетингового исследования</i>	<i>Лекция. Практическо-семинарское занятие. Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция Опрос Решение задач Консультирование и проверка</i>
3.	<i>Статистика цен</i>	<i>Лекция. Практическо-семинарское занятие. Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция Опрос Решение задач, Самостоятельная работа Консультирование и проверка</i>
4.	<i>Статистика товародвижения и товарооборота</i>	<i>Лекция. Практическо-</i>	<i>Лекция</i>

		<i>семинарское занятие.</i>	<i>Опрос Решение задач</i>
		<i>Самостоятельная работа</i>	<i>Консультирование и проверка</i>
5	Зачет		<i>Контрольная работа</i>

5. ОЦЕНКА ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Срок отчетности	Макс. количество баллов	
		За одну работу	Всего
<i>Текущий контроль:</i>			
- решение практических задач	1, 2,3,4недели	5 баллов	20 баллов
- Контрольная работа	3,4 неделя	20 баллов	40 баллов
<i>Итого</i>			60 баллов
<i>Промежуточная аттестация (зачет):</i>			
	5 неделя		40 баллов
<i>Итого</i>			100 баллов

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, набравшему не менее 50 баллов в результате суммирования баллов, полученных при текущем контроле и промежуточной аттестации. Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
-------------------------	-------------------------	---

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Контрольные вопросы к зачету по дисциплине «Статистические методы в маркетинге» (ПК 1.1)

1. Роль статистики в маркетинговой деятельности предприятий и организаций.
2. Понятия конъюнктуры рынка и статистики конъюнктуры рынка.
3. Основные задачи статистики конъюнктуры рынка.
4. Показатели конъюнктуры рынка.
5. Статистические методы изучения состояния конъюнктуры рынка, его динамики и тенденций.
6. Статистические показатели устойчивости и колеблемости рынка?
7. Статистические методы анализа риска.
8. Статистические методы сбора маркетинговой информации.
9. Статистические методы обработки маркетинговой информации
10. Статистические методы анализа информации, полученной в ходе маркетингового исследования.
11. Статистические методы представления данных маркетингового исследования.
12. Статистические методы определения рекламного бюджета.

13. Статистические методы оценки эффективности маркетинговой и рекламной деятельности.
14. Статистические методы оценки конкурентоспособности товаров и фирм.
15. Основные задачи статистики цен.
16. Система показательной статистики цен.
17. Методы регистрации цен.
18. Методы расчета и анализа показателей уровня цен.
19. Методы расчета и анализа показателей структуры цен?
20. Методы расчета и анализа показателей колеблемости цен?
21. Методы расчета и анализа индексов цен?
22. Показатели товарооборота и методика их расчета.
23. Показатели товародвижения и методика их расчета.
24. Статистические методы анализа товародвижения.
25. Статистические методы регионального анализа товарооборота.
26. Статистические методы анализа выполнения договорных обязательств по товарообороту.
27. Статистические показатели ритмичности и равномерности поставки.
28. Статистические методы анализа динамики товарооборота.

Контрольная работа (ПК.1.1):

Вариант 1

Задача №1

Товар А продавали в 3-х магазинах по цене 99, 102, 107 руб. Выручка от продажи товара А в 1-ом магазине составила 4950 руб., во 2-ом магазине – 8640 руб., в 3-ем – 3424 руб. Определите среднюю цену товара А.

Задача №2

Имеются следующие данные о ценах и объемах продаж товара X.

Цена, руб.	Объем продаж, тыс.руб.
20	6000
25	4500
23	4000

Рассчитайте коэффициент вариации и сделайте вывод.

Задача №3

Цена на муку в прошлом году была 12 руб. за кг., а цена 1 батона хлеба – 8 руб. В новом году цена на муку увеличилась на 1,8 руб., а цена на хлеб составил 9, 5 руб. Оцените эластичность цены хлеба в зависимости от изменения цен на муку.

Задача №4

Имеются следующие данные:

Товары	Товарооборот в	Цена в базисном	Индексы цен, %
--------	----------------	-----------------	----------------

	базисном периоде, т	периоде, руб	
А	2500	55	107
Б	1200	108	104

Рассчитайте общий индекс цен и сделайте вывод.

Задача №5

Известны следующие данные о ценах на товар В в течение года.

Месяцы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Цена, руб.	100	80	40	30	25	20	15	15	25	40	60	90

Рассчитайте коэффициент сезонности.

Контрольная работа (ПК.1.1):

Вариант 2

Задача №1

Цена на молоко в 3-х населенных пунктах составила 15; 17; 18,5 руб. Численность проживающих соответственно составила 10 тыс.чел., 12 тыс.чел., 16 тыс.чел. Рассчитайте среднюю цену на молоко

Задача №2

Имеются следующие данные о ценах и объемах продаж товара А.

Цена, руб.	Объем продаж, тыс.руб.
11	1650
12	1200
15	750

Рассчитайте t-критерии и сделайте вывод о типичности цен.

Задача №3

Цена за проезд в метро по сравнению с прошлым годом увеличилась на 3 руб. и составила 13 руб. Средний доход на душу населения за этот же период увеличился на 800 руб. и составил 4900 руб. Оцените эластичность цены за проезд в метро по отношению к доходам.

Задача №4

Имеются следующие данные:

Товары	Товарооборот в отчетном периоде, т	Цена в отчетном периоде, руб	Индексы цен, %
А	2500	50	109
Б	1800	100	105

Рассчитайте общий индекс цен и сделайте вывод.

Задача №5

Годы	Цена, руб.	Средний доход, руб.
2001	25	3300
2002	30	3600
2003	38	4200
2004	49	4900

Рассчитайте цепные коэффициенты эластичности цен по отношению к доходам.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники:

основные

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.1 и Ч.2. - М.: «Юрайт», 2002.
2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».
3. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ).
4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе».

дополнительные

5. Федеральный закон от 10 июня 1993г. №5115-1 «О сертификации продукции и услуг» (в ред. Федерального закона от 31 июля 1998г №154-ФЗ).

Литература

Основная:

1. Кулаичев А. П. Методы и средства комплексного статистического анализа данных : учеб. пособие / А.П. Кулаичев. — 5-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 484 с. — www.dx.doi.org/10.12737/25093.
2. Казакова Н. А. Маркетинговый анализ: Учебное пособие / Н.А. Казакова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 240 с.: 60x90 1/16. - (переплет) ISBN 978-5-16-005220-5, 300 экз.
3. **Методы и средства комплексного статистического анализа данных : учеб. пособие / А.П. Кулаичев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 484 с. — www.dx.doi.org/10.12737/25093. - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/975598>**
4. **Многомерные статистические методы в экономике : учебник / Л.И. Ниворожкина, С.В. Арженовский. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. — 203 с. — (Высшее образование). — www.dx.doi.org/10.12737/21773. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/975772>**
5. **Статистический анализ данных в MS Excel : учеб. пособие / А.Ю. Козлов, В.С. Мхитарян, В.Ф. Шишов. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 320 с. — www.dx.doi.org/10.12737/2842. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/987337>**

6. Саблина, Е. А. Статистика финансов : учебное пособие / Е.А. Саблина. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 288 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/3554. - ISBN 978-5-16-009092-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1181037>

7. Экономическая статистика : учебник / под ред. Ю.Н. Иванова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 584 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/7728. - ISBN 978-5-16-010399-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1663727>

Дополнительная:

6. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-905554-08-7, 700 экз.

7. Теория статистики: учебник / под ред. проф. Г.Л. Громыко.- 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2017. - 476 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/952150>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2020 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

www.crg.li - сайт исследовательской компании CRG (Capital Research Group), входящей в холдинг "Names".

gfk.com - сайт Международной исследовательской компании "Институт маркетинговых исследований ГфК Русь".

www.vniki.ru - сайт Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института - старейшего в России научного учреждения, имеющего прямое отношение к маркетингу. На сайте можно познакомиться с тематикой проведенных институтом исследований. В открытом доступе находится архив сборников-справочников по внешнеэкономической деятельности, отдельные номера издаваемой газеты БИКИ (Бюллетень иностранной коммерческой информации).

akarussia.ru - сайт АКАР | Ассоциация Коммуникационных Агентств России

romir.ru - сайт российского исследовательского центра "Ромир".

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В процессе проведения лекционных, семинарских и практических занятий применяются технические средства обучения, а именно мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран.

Кроме технических средств, используется и прикладное программное обеспечение (Microsoft Word и Power Point версии не ниже 2013 года), позволяющее демонстрировать лекционные материалы (слайды) и задания к семинарам. Желательно проводить занятия в мультимедийной аудитории, оснащенной доступом в интернет.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Состав программного обеспечения (ПО)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
2	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
3	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
4	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
5	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
6	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
9	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
10	Zoom	Zoom	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого от студента требуется представить заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) и личное заявление (заявление законного представителя).

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может

проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого от студента требуется представить заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) и личное заявление (заявление законного представителя).

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

Цель семинарских занятий – выработать у студентов навыки выполнения аналитических исследований и расчетов с использованием статистических методов.

Темы семинарских занятий отражают последовательность изучения дисциплины в соответствие с рабочей программой и выбраны исходя из их значимости для изучения дисциплины. На семинарах отрабатываются наиболее важные теоретические аспекты дисциплины, а также типовые задачи и ситуации, которые появляются в ходе реализации научной и деятельности магистрантов в рамках профессиональной подготовки.

При подготовке к занятию магистрант должен ознакомиться с планом семинара, повторить теоретический материал по данной теме на основании конспектов лекций, рекомендуемой литературы и электронных образовательных ресурсов. В ходе семинаров на базе самостоятельной подготовки магистрант выполняет теоретические и практические задания, в ходе которых оцениваются не только профессиональные навыки в области профессиональной подготовки, но и формируемые компетенции

Раздел 1. Введение в дисциплину. Статистика конъюнктуры рынка.

Цель: ознакомиться с основными статистическими методами, используемыми в маркетинговой деятельности предприятий и организаций.

1. Теоретическая часть: Форма проведения: опрос

Вопросы для обсуждения:

1. Роль статистики в маркетинговой деятельности предприятий и организаций.
2. Раскройте сущность понятий конъюнктуры рынка и статистики конъюнктуры рынка?
3. Каковы задачи статистики конъюнктуры рынка?
4. Какие статистические методы используются для изучения состояния конъюнктуры рынка, его динамики и тенденций?

5. Какие статистические показатели используются для определения устойчивости и колеблемости рынка?
6. Какие статистические методы используются для анализа риска?

Практическая работа: Решение задач по теме

Литература

Основная:

1. Кулаичев А. П. Методы и средства комплексного статистического анализа данных : учеб. пособие / А.П. Кулаичев. — 5-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 484 с. — www.dx.doi.org/10.12737/25093.
2. Казакова Н. А. Маркетинговый анализ: Учебное пособие / Н.А. Казакова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 240 с.: 60x90 1/16. - (переплет) ISBN 978-5-16-005220-5, 300 экз.
- 3. Методы и средства комплексного статистического анализа данных : учеб. пособие / А.П. Кулаичев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 484 с. — www.dx.doi.org/10.12737/25093. - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/975598>**
- 4. Многомерные статистические методы в экономике : учебник / Л.И. Ниворожкина, С.В. Арженовский. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. — 203 с. — (Высшее образование). — www.dx.doi.org/10.12737/21773. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/975772>**
- 5. Статистический анализ данных в MS Excel : учеб. пособие / А.Ю. Козлов, В.С. Мхитарян, В.Ф. Шишов. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 320 с. — www.dx.doi.org/10.12737/2842. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/987337>**
- 6. Саблина, Е. А. Статистика финансов : учебное пособие / Е.А. Саблина. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 288 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/3554. - ISBN 978-5-16-009092-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1181037>**
- 7. Экономическая статистика : учебник / под ред. Ю.Н. Иванова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 584 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/7728. - ISBN 978-5-16-010399-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1663727>**

Дополнительная:

6. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-905554-08-7, 700 экз.

7. **Теория статистики** : учебник / под ред. проф. Г.Л. Громыко.- 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2017. - 476 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/952150>

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютер, электронная доска, калькулятор.

Программное обеспечение.

Microsoft- office, Excel

Раздел 2. Статистические методы маркетингового исследования и анализа

Цель занятия: освоить статистические методы, используемые при проведении маркетинговых исследований.

1. *Теоретическая часть*: Форма проведения: *опрос*

Вопросы для обсуждения:

1. Какие статистические методы используются для сбора маркетинговой информации?
2. Какие статистические методы используются для обработки маркетинговой информации?
3. Какие статистические методы используются для анализа информации, полученной в ходе маркетингового исследования?
4. Какие статистические методы используются для определения рекламного бюджета?
5. Какие статистические методы используются для оценки эффективности маркетинговой и рекламной деятельности?
6. Какие статистические методы используются для оценки конкурентоспособности товаров и фирм?

Практическая работа: Решение задач по теме

Литература**Основная:**

1. Кулаичев А. П. Методы и средства комплексного статистического анализа данных : учеб. пособие / А.П. Кулаичев. — 5-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 484 с. — www.dx.doi.org/10.12737/25093.
2. Казакова Н. А. Маркетинговый анализ: Учебное пособие / Н.А. Казакова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 240 с.: 60x90 1/16. - (переплет) ISBN 978-5-16-005220-5, 300 экз.
- 3. Методы и средства комплексного статистического анализа данных : учеб. пособие / А.П. Кулаичев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 484 с. — www.dx.doi.org/10.12737/25093. - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/975598>**
- 4. Многомерные статистические методы в экономике : учебник / Л.И. Ниворожкина, С.В. Арженковский. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. — 203 с. — (Высшее образование). — www.dx.doi.org/10.12737/21773. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/975772>**
- 5. Статистический анализ данных в MS Excel : учеб. пособие / А.Ю. Козлов, В.С. Мхитарян, В.Ф. Шишов. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 320 с. — www.dx.doi.org/10.12737/2842. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/987337>**
- 6. Саблина, Е. А. Статистика финансов : учебное пособие / Е.А. Саблина. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 288 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/3554. - ISBN 978-5-16-009092-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1181037>**
- 7. Экономическая статистика : учебник / под ред. Ю.Н. Иванова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 584 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/7728. - ISBN 978-5-16-010399-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1663727>**

Дополнительная:

6. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-905554-08-7, 700 экз.
- 7. Теория статистики : учебник / под ред. проф. Г.Л. Громько.- 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2017. - 476 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/952150>**

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютер, электронная доска, калькулятор.

Программное обеспечение.

Microsoft- office, Excel

Раздел 3. Статистика цен

Цель занятия: освоить статистические методы расчета и анализа цен.

1. *Теоретическая часть:* Форма проведения: *опрос*

Вопросы для обсуждения:

1. Каковы основные задачи статистики цен?
2. Какова Система показательной статистики цен?
3. Какие существуют методы регистрации цен?
4. Какие существуют методы расчета и анализа уровня и структуры цен?
5. Какие существуют методы расчета и анализа колеблемости цен?
6. Какие существуют методы расчета и анализа индексов цен?
7. *Практическая работа:* Решение задач по теме
8. *Контрольная работа*

Список источников и литературы

Литература

Основная:

1. Кулаичев А. П. Методы и средства комплексного статистического анализа данных : учеб. пособие / А.П. Кулаичев. — 5-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 484 с. — www.dx.doi.org/10.12737/25093.
2. Казакова Н. А. Маркетинговый анализ: Учебное пособие / Н.А. Казакова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 240 с.: 60x90 1/16. - (переплет) ISBN 978-5-16-005220-5, 300 экз.
3. **Методы и средства комплексного статистического анализа данных** : учеб. пособие / А.П. Кулаичев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 484 с. — www.dx.doi.org/10.12737/25093. - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/975598>
4. **Многомерные статистические методы в экономике** : учебник / Л.И. Ниворожкина, С.В. Арженовский. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. — 203 с. — (Высшее образование). — www.dx.doi.org/10.12737/21773. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/975772>
5. **Статистический анализ данных в MS Excel** : учеб. пособие / А.Ю. Козлов, В.С. Мхитарян, В.Ф. Шишов. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 320 с. — www.dx.doi.org/10.12737/2842. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/987337>

6. Саблина, Е. А. Статистика финансов : учебное пособие / Е.А. Саблина. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 288 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/3554. - ISBN 978-5-16-009092-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1181037>

7. Экономическая статистика : учебник / под ред. Ю.Н. Иванова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 584 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/7728. - ISBN 978-5-16-010399-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1663727>

Дополнительная:

6. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-905554-08-7, 700 экз.

7. Теория статистики : учебник / под ред. проф. Г.Л. Громыко.- 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2017. - 476 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/952150>

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютер, электронная доска, калькулятор.

Программное обеспечение. Microsoft- office, Excel

Раздел 4. Статистика товародвижения и товарооборота

Цель занятия: освоить статистические методы, используемые для анализа товародвижения и товарооборота.

1. Теоретическая часть: Форма проведения: *опрос*

Вопросы для обсуждения:

1. Какие существуют показатели товарооборота и какова методика их расчета?
2. Какие существуют показатели товародвижения и какова методика их расчета?
3. Какие статистические методы используют для анализа товародвижения?
4. Какие статистические методы используют для регионального анализа товарооборота?
5. Какие статистические методы используют для анализа выполнения договорных обязательств по товарообороту?
6. Какие статистические методы используют для анализа динамики товарооборота?

9. *Практическая работа:* Решение задач по теме

10. Контрольная работа

Литература

Основная:

1. Кулаичев А. П. Методы и средства комплексного статистического анализа данных : учеб. пособие / А.П. Кулаичев. — 5-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 484 с. — www.dx.doi.org/10.12737/25093.

2. Казакова Н. А. Маркетинговый анализ: Учебное пособие / Н.А. Казакова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 240 с.: 60x90 1/16. - (переплет) ISBN 978-5-16-005220-5, 300 экз.

3. Методы и средства комплексного статистического анализа данных : учеб. пособие / А.П. Кулаичев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 484 с. — www.dx.doi.org/10.12737/25093. - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/975598>

4. Многомерные статистические методы в экономике : учебник / Л.И. Ниворожкина, С.В. Арженовский. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. — 203 с. — (Высшее образование). — www.dx.doi.org/10.12737/21773. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/975772>

5. Статистический анализ данных в MS Excel : учеб. пособие / А.Ю. Козлов, В.С. Мхитарян, В.Ф. Шишов. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 320 с. — www.dx.doi.org/10.12737/2842. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/987337>

6. Саблина, Е. А. Статистика финансов : учебное пособие / Е.А. Саблина. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 288 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/3554. - ISBN 978-5-16-009092-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1181037>

7. Экономическая статистика : учебник / под ред. Ю.Н. Иванова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 584 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/7728. - ISBN 978-5-16-010399-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1663727>

Дополнительная:

6. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-905554-08-7, 700 экз.

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютер, электронная доска, калькулятор.

Программное обеспечение.

Microsoft- office, Excel

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является самостоятельной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада обучающийся должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с предметом

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;

- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.4. настоящей Рабочей программы.

Предлагаемая обучающимся тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблемам, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с руководителем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам обучающегося.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Однако каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

Приложения

Приложение 1

Аннотация дисциплины «Статистические методы в маркетинге»

Дисциплина «Статистические методы в маркетинге» является элективной дисциплиной по выбору вариативной части профессионального цикла дисциплин подготовки магистров, обучающихся по направлению 38.04.02 «Менеджмент», направленности «Управление маркетингом». Дисциплина реализуется на факультете управления ИЭУП РГГУ кафедрой маркетинга для студентов магистратуры очно-заочной формы на 1 курсе.

Цель дисциплины: подготовка магистров, способных к использованию статистических методов при сборе, обработке и анализе маркетинговой информации, при составлении прогнозов и принятии маркетинговых решений.

Задачи дисциплины:

- изучение статистических методов, используемых при сборе, обработке и анализе маркетинговой информации, при составлении прогнозов и принятии маркетинговых решений;
- умение правильно выбирать и применять статистические методы при сборе и анализе маркетинговой информации, при составлении прогнозов и принятии маркетинговых решений;
- развитие аналитического подхода в решении маркетинговых проблем и достижении маркетинговых целей с использованием статистических методов;
- формирование практических навыков и умений применения статистических методов при разработке маркетинговых программ и проектов;

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование **следующих компетенций:**

ПК.1 – Готов осуществлять деятельность по повышению эффективности маркетинговой деятельности

В результате освоения дисциплины «Статистические методы в маркетинге» студент **должен:**

Знать:

- методы использования прикладных офисных программ для проведения статистических расчетов;
- методы использования прикладных офисных программ для проведения статистических расчетов;
- методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития

Уметь: определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг с использованием статистических методов;

Владеть: подготовкой рекомендаций для принятия маркетинговых решений на основе использования статистических расчетов и анализа;

Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль в форме практических занятий, самостоятельных и контрольных работ, промежуточная аттестация: в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы - 72 часа.