

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра маркетинга

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДОВ СТАТИСТИКИ В МАРКЕТИНГЕ
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

38.03.02 Менеджмент

Код и наименование направления подготовки/специальности

Маркетинг

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, очно-заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Использование методов статистики в маркетинге

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Составители:

К.э.н., доцент кафедры маркетинга Л.А.Корчагова

К.ф.-м.н., доцент кафедры маркетинга В.Р.Пратусевич

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры маркетинга

приказ №02 от 15.03.2024 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины (*модуля*)

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (*модулю*), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины (*модуля*)

3. Содержание дисциплины (*модуля*)

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

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

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (*модуля*)

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: подготовка бакалавров, 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. <i>Способен проводить маркетинговые исследования и маркетинговый анализ</i>	ПК-1.1 <i>Разрабатывает, организует и проводит маркетинговые исследования</i>	<p>Знать:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) принципы и методы проведения маркетинговых исследований различных категорий потребителей и маркетингового анализа рынка 2) основные источники и методы сбора и средства хранения, переработки маркетинговой информации; 3) методы прогнозирования сбыта продукции и рынков <p>Уметь:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) осуществлять поиск вторичной информации 2) анализировать, синтезировать и критически резюмировать большие объемы информации о маркетинговой среде 3) работать со специализированными программами для управления маркетинговыми данными 4) выявлять потенциальные возможности и угрозы внешней среды для организации

	<p>ПК-1.2. Разрабатывает план и проводит маркетинговый анализ внешней и внутренней среды организации</p>	<p>Владеть: 1) навыками проведения маркетинговых исследований ; 2) навыками подготовки плана и организации маркетингового исследования</p> <p>Знать: 1) Основные принципы и методы проведения маркетингового анализа внутренней и внешней среды организации 2) Технологии и средства сбора и обработки маркетинговых данных</p> <p>Уметь: 1) Анализировать маркетинговые параметры внутренней и внешней среды 2) Работать со специализированными программами для управления маркетинговыми данными</p> <p>Владеть: 1) навыками проведения маркетингового анализа внутренней и внешней среды организации 2) навыками маркетингового анализа внутренней и внешней среды организации</p>
--	--	---

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Использование методов статистики в маркетинге» относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Теория организаций, Маркетинг, Математические модели в управлении, Поведение потребителей, Менеджмент организации, Маркетинговый анализ, Микроэкономика.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Маркетинговые исследования, Бренд-менеджмент, Международный маркетинг, Стратегический маркетинг, Технологическая (проектно-технологическая) практика, Преддипломная практика.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

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
	Лекции	16
	Семинары/лабораторные работы	26
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

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
	Лекции	8
	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Введение в дисциплину.	Характеристика дисциплины. Обзор литературы, необходимой при изучении данной дисциплины. Роль статистики в современной маркетинговой деятельности предприятий и организаций. Основные 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.).
2.	<i>Статистические методы, используемые в маркетинговых исследованиях</i>	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.
3.	Статистические методы, используемые для представления маркетинговой информации и результатов исследований	Табличный метод: структура статистических таблиц, правила построения статистических таблиц, виды статистических таблиц используемых для представления маркетинговой информации и результатов исследований. Графический метод: достоинства графического методы для представления маркетинговой информации, общие правила построения графиков, виды графиков, используемые для представления маркетинговой информации и результатов исследований, и особенности их построения.
4.	Статистические показатели, используемые для анализа маркетинговой деятельности	Статистические показатели устойчивости и колеблемости рынка (Абсолютные и относительные показатели вариации). Статистические методы анализа риска (экспертные методы, показатели вариации и др). Методы расчета средних величин и их использование в маркетинге. Виды средних. Методы расчета и анализа показателей колеблемости. Индексный метод в маркетинге. Виды индексов и способы их расчета. Методы расчета и анализа индексов Ласпейреса и Пааше.
5	Статистические методы, используемые для прогнозирования и оценки эффективности маркетинговой деятельности	Показатели эластичности. Метод экстраполяции. Корреляционно-регрессионный анализ. Построение уравнений регрессии. Расчет показателей степени тесноты связи. Построение стратегических матриц.

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - <i>опрос</i> - <i>решение задач</i> - <i>контрольная работа (темы 3,5)</i>	3 баллов 5 баллов 5 баллов	15 баллов 25 баллов 20 баллов
Промежуточная аттестация (зачет)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		100 баллов

Полученный совокупный результат 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
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>Оценка по дисциплине выставляются 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 выставляются 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 при его изложении на занятиях и 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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и 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>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются 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

1. Контрольные вопросы к зачету по дисциплине «Статистические методы в маркетинге»

1. Роль статистики в маркетинговой деятельности предприятий и организаций.
2. Основные показатели конъюнктуры рынка.
3. Статистические методы изучения состояния рынка, его динамики и тенденций.
4. Статистические показатели устойчивости и колеблемости рынка
5. Статистические методы анализа риска.
6. Статистические методы сбора маркетинговой информации.
7. Статистические методы обработки маркетинговой информации .
8. Статистические методы анализа информации, полученной в ходе маркетингового исследования.
9. Показатели эластичности.
10. Дельфи-метод и его использование в маркетинге.
11. Табличный метод для представления данных маркетингового исследования.
12. Графический метод для представления данных маркетингового исследования.
13. Абсолютные и относительные величины для характеристики маркетинговой деятельности.
14. Средние величины. Применения средних величин в маркетинге.
15. Показатели колеблемости и вариации, используемые в маркетинге.
16. Основные показатели, характеризующие маркетинговую деятельность
17. Статистические методы оценки эффективности маркетинговой и рекламной деятельности.
18. Статистические методы оценки конкурентоспособности товаров и фирм.
19. Индексный метод в маркетинге.
20. Показатели динамики, характеризующие маркетинговую деятельность.

21. Корреляционно-регрессионный анализ и его использование в маркетинге.

22. Показатели степени тесноты связи и их применение в маркетинге.

Контрольная работа

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 Х.

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 базисном периоде, т	Цена в базисном периоде, руб	Индексы цен, %
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
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**2. 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 : учебное пособие / А.П. Кулаичев. — 5-е изд., перераб. И доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 484 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/25093. - ISBN 978-5-16-012834-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1815604> – Режим доступа: по подписке.
2. Ниворожкина, Л. И. Многомерные статистические методы в экономике : учебник / Л.И. Ниворожкина, С.В. Арженовский. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2023. — 203 с. — (Высшее образование). — DOI: <https://doi.org/10.12737/21773>. - ISBN 978-5-369-01621-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1048326>– Режим доступа: по подписке.
3. Сидоренко, М. Г. Статистика : учебное пособие / М.Г. Сидоренко. - Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2022. - 160 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-91134-160-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1832390>
4. Пахунова, Р. Н. Общая и прикладная статистика : учебник для студентов высшего профессионального образования / П.Ф. Аскеров, Р.Н. Пахунова, А.В. Пахунов ; под общ. ред. Р.Н. Пахуновой. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 272 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/748. - ISBN 978-5-16-006669-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1844284>
5. **Козлов А. Ю.** Статистический анализ данных в MS Excel : учебное пособие / А.Ю. Козлов, В.С. Мхитарян, В.Ф. Шишов. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 320 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/2842. - ISBN 978-5-16-004579-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1907518>. – Режим доступа: по подписке.
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:

8. Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ : учебное пособие / Н.А. Казакова. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 240 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/2851. - ISBN 978-5-16-005220-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1903241> – Режим доступа: по подписке.
9. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2020. - 392 с. - ISBN 978-5-905554-08-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1054208> (дата обращения: 31.03.2024). – Режим доступа: по подписке.

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

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global
 SAGE Journals
 Taylor and Francis
 JSTOR

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

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

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2022 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2022 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

<https://www.rsuh.ru/education/ieup/structure/faculty-of-management/structure/kafedra-marketinga/> - сайт кафедры маркетинга факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.

marketsurveys.ru – сайт, содержащий ряд открытых публикаций, немало обзоров маркетинговых исследований российских и мировых товарных рынков, но за плату.

www.4p.ru – сайт электронного журнала по маркетингу. Есть «Магазин исследований» с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика «Образование»). Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках «Практика и теория», «Исследования», «Мерчандайзинг» и др. В «Книжной лавке» совместно с издательством «Питер» представлены аннотации нескольких десятков книг по маркетингу. Действует довольно оживленный форум.

www.esomar.org – сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке. Каталог публикаций содержит аннотации: серии монографий, ряда международных исследований, информацию о конгрессах и конференциях этой организации.

www.marketing.spb.ru – сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Есть развитый форум. Широко представлена «Библиотека маркетолога». Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика «Библиография».

www.marketologi.ru – сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликован краткий (3000 терминов) словарь по маркетингу.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины **необходимы:**

- демонстрационные приборы для лекций,
- мультимедийные средства для презентаций докладов и рефератов.

Требования к аудиториям:

- для проведения семинаров необходимы компьютерные классы,
- для лекций и семинаров в аудитории необходимы: оборудование для письма, оборудование для показа слайдов и персональные компьютеры.

Перечень ПО

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное

6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	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.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских/ практических 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.

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. Каковы цели и задачи использования статистических методов в маркетинге?
3. Какие статистические методы используются для изучения состояния конъюнктуры рынка, его динамики и тенденций?
4. Какие статистические методы используются для анализа риска?

Практическая работа: Решение задач по теме

Материально-техническое обеспечение занятия:
компьютер, электронная доска, калькулятор.

Программное обеспечение.

Microsoft- office, Excel

Раздел 2. Статистические методы, используемые в маркетинговых исследованиях

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

Раздел 3. Статистические методы, используемые для представления маркетинговой информации и результатов исследований

Цель занятия: освоить статистические, используемые для представления маркетинговой информации и результатов исследований

1. Теоретическая часть: Форма проведения: *опрос*

Вопросы для обсуждения:

1. Каковы правила построения статистических таблиц?
2. Основные виды графиков ?
3. Методология построения различных видов графиков?

Практическая работа: Решение задач по теме

Контрольная работа

Раздел 4. Статистические показатели, используемые для анализа маркетинговой деятельности

Цель занятия: освоить статистические **показатели, используемые для анализа маркетинговой деятельности**

1. Теоретическая часть: Форма проведения: *опрос*

Вопросы для обсуждения:

1. Какие абсолютные показатели характеризуют маркетинговую деятельность?
2. Какие относительные показатели характеризуют маркетинговую деятельность?
3. Для каких целей используют средние величины в маркетинге?
4. Какие виды средних величин Вы знаете?
5. Какие показатели динамики характеризуют маркетинговую деятельность?
6. Как используется индексный метод в маркетинге ?

Практическая работа: Решение задач по теме

Контрольная работа

Раздел 5. Статистические методы, используемые для прогнозирования и оценки эффективности маркетинговой деятельности

Цель занятия: освоить статистические методы, используемые для прогнозирования и оценки эффективности маркетинговой деятельности

1. Теоретическая часть: Форма проведения: *опрос*

Вопросы для обсуждения:

- 1.Какие показатели эластичности Вы знаете и методы их расчета?
- 2.В чем сущность корреляционно-регрессионного метода и как он используется для прогнозирования маркетинговой деятельности?
- 3.Какие виды связей Вы знаете?
- 4.Какие показатели характеризуют степень тесноты связи?

Практическая работа: Решение задач по теме

Контрольная работа

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является квалификационной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада студент 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 «Использование методов статистики в маркетинге и ситуационный анализ».

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.

Предлагаемая студентам тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблеме, 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 студента.

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.

9.3. Иные материалы

Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа является одним из видов учебных занятий. Цель самостоятельной работы – практическое усвоение студентами вопросов разработки стратегий поведения рыночных агентов на основе знания биологических основ экономического поведения индивидуальных и групповых потребителей.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Задачи самостоятельной работы студента:

- развитие навыков самостоятельной учебной работы;
- освоение содержания дисциплины;
- углубление содержания и осознание основных понятий дисциплины;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий для эффективной подготовки к экзамену.

Виды внеаудиторной самостоятельной работы:

- самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины;
- подготовка к полевому исследованию, творческим типовым заданиям;
- выполнение домашних заданий по закреплению тем.

Для выполнения любого вида самостоятельной работы необходимо пройти следующие этапы:

- определение цели самостоятельной работы;
- конкретизация познавательной задачи;
- самооценка готовности к самостоятельной работе;
- выбор адекватного способа действия, ведущего к решению задачи;
- планирование работы (самостоятельной или с помощью преподавателя) над заданием;
- осуществление в процессе выполнения самостоятельной работы самоконтроля (промежуточного и конечного) результатов работы и корректировка выполнения работы;
- рефлексия;
- презентация работы.

*Приложение 1***АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Дисциплина «Использование методов статистики в маркетинге» относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений. Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга.

Цель дисциплины: подготовка бакалавров, 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.

Результат обучения:**Знать:**

- 1) принципы и методы проведения маркетинговых исследований различных категорий потребителей и маркетингового анализа рынка
- 2) основные источники и методы сбора и средства хранения, переработки маркетинговой информации;
- 3) методы прогнозирования сбыта продукции и рынков
- 4) основные принципы и методы проведения маркетингового анализа внутренней и внешней среды организации
- 5) технологии и средства сбора и обработки маркетинговых данных

Уметь:

- 1) осуществлять поиск вторичной информации
- 2) анализировать, синтезировать и критически резюмировать большие объемы информации о маркетинговой среде
- 3) работать со специализированными программами для управления маркетинговыми данными
- 4) выявлять потенциальные возможности и угрозы внешней среды для организации
- 5) анализировать маркетинговые параметры внутренней и внешней среды
- 6) работать со специализированными программами для управления маркетинговыми данными

Владеть:

- 1) навыками проведения маркетинговых исследований ;
- 2) навыками подготовки плана и организации маркетингового исследования
- 3) навыками проведения маркетингового анализа внутренней и внешней среды организации
- 4) навыками маркетингового анализа внутренней и внешней среды организации

