

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 и рекламы*

### ***СТАТИСТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ В МАРКЕТИНГЕ***

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

*Код и наименование подготовки: 38.04.02 «Менеджмент»*

*Наименование направленности: «Маркетинг»*

*Уровень квалификации выпускника: магистр*

*Форма обучения: очно-заочная, заочная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

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

*Ответственный редактор: д.э.н., проф. Абаев А.Л.*

УТВЕРЖДЕНО  
протокол заседания кафедры  
№ 11 от 19.06.2019

## ОГЛАВЛЕНИЕ

### 1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины .....	4
1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
<b>2. Структура дисциплины.....</b>	<b>5</b>
<b>3. Содержание дисциплины.....</b>	<b>9</b>
<b>4. Образовательные технологии.....</b>	<b>10</b>
<b>5. Оценка планируемых результатов обучения.....</b>	<b>11</b>
5.1. Система оценивания.....	10
5.2. Критерии выставления оценок .....	11
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....	13
<b>6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....</b>	<b>14</b>
6.1. Список источников и литературы .....	14
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	15
<b>7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....</b>	<b>15</b>
<b>8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья.....</b>	<b>16</b>
<b>9. Методические материалы.....</b>	<b>18</b>
9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий .....	18
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	24

### Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	25
Приложение 2. Лист изменений .....	27

## 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. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-3	способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования	<i>Знать:</i> знать статистические методы, используемые в маркетинговых исследованиях, исследованиях и анализе рынка; <i>Уметь:</i> использовать статистические методы в самостоятельно проводимых маркетинговых исследованиях по избранной теме научного исследования; <i>Владеть:</i> статистическими методами для проведения самостоятельных исследований при сборе и анализе маркетинговой информации по избранной теме научного исследования;
ПК-6	способность обобщать и критически оценивать результаты исследований	<i>Знать:</i> статистические методы, используемые для обобщения и оценки результатов проводимых исследований, а также для анализа данных,

	актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	полученных отечественными и зарубежными исследователями <i>Уметь:</i> применять статистические методы для обобщения и оценки данных актуальных исследований; <i>Владеть:</i> статистическими методами для оценки результатов актуальных исследований и анализа данных, полученных отечественными и зарубежными исследователями
--	--	--

### 1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы.

Дисциплина «Статистические методы в маркетинге» является дисциплиной по выбору вариативной части профессионального цикла дисциплин подготовки магистров очной и очно-заочной форм обучения, обучающихся по направлению 38.04.02 «Менеджмент», направленности «Маркетинг». Дисциплина реализуется на факультете управления ИЭУП РГГУ кафедрой маркетинга и рекламы для студентов магистратуры очно-заочной и заочной форм обучения.

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

В результате освоения дисциплины создается база, необходимая для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Стратегическое планирование в маркетинге», «Управление проектами в маркетинге», «Практика по получению профессиональных умений и навыков», «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности», НИР и др.

## 2. Структура дисциплины

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

### *Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения*

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 16 ч.(лекции 4 ч; семинары – 12 ч.) , самостоятельная работа обучающихся 56 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная					Самостоятель- ная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточ- ная аттестация		
1.	Введение в дисциплину. Статистика конъюнктуры рынка	2	1		2			10	Опрос Решение практических задач
2.	Статистические методы маркетингового исследования	2	1		2			10	Опрос Решение практических задач
3.	Ститистика цен	2	1		4			12	Опрос Решение практических задач, Самостоятельная работа
4.	Статистика товародвижения и товарооборота	2	1		2			10	Опрос Решение практических задач
5.	Зачет	2			2			14	Контрольная работа
	Итого		4		12			56	

### **Структура дисциплины для заочной формы обучения**

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 8 ч.(лекции 2 ч; семинары – 6 ч.) , самостоятельная работа обучающихся 64 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)		Формы текущего контроля успеваемости,
			контактная	С а	

			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточная аттестация		форма промежуточной аттестации (по семестрам)
1.	<i>Введение в дисциплину. Статистика конъюнктуры рынка</i>	2	0,5		1			14	<i>Опрос Решение практических задач</i>
2.	<i>Статистические методы маркетингового исследования</i>	2	0,5		1			14	<i>Опрос Решение практических задач</i>
3.	<i>Статистика цен</i>	2	0,5		2			12	<i>Опрос Решение практических задач, Самостоятельная работа</i>
4.	<i>Статистика товародвижения и товарооборота</i>	2	0,5		1			12	<i>Опрос Решение практических задач</i>
5.	<i>Зачет</i>	2			1			12	<i>Контрольная работа</i>
	<b>Итого</b>		<b>2</b>		<b>6</b>			<b>64</b>	

### **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

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 учебной работы	Информационные и 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-семинарское занятие.</i>	<i>Лекция Опрос Решение задач</i>

		<i>Самостоятельная работа</i>	<i>Консультирование и проверка</i>
5	<i>Зачет</i>		<i>Контрольная работа</i>

## 5. ОЦЕНКА ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

### 5.1. Система оценивания

<i>Форма контроля</i>	<i>Срок отчетности</i>	<i>Макс. количество баллов</i>	
		<i>За одну работу</i>	<i>Всего</i>
<i>Текущий контроль:</i>			
- решение практических задач	1, 2, 3, 4 недели	10 баллов	40 баллов
- самостоятельная работа	3 неделя	20 баллов	20 баллов
<i>Итого</i>			60 баллов
<i>Промежуточная аттестация (зачет):</i>			
<i>Контрольная работа</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:

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

### 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

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

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«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/ C	«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	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «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 по дисциплине «Статистические методы в маркетинге»:

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.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1. Список источников и литературы**

#### **Источники:**

##### ***основные***

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I и Ч. II. - 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](http://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.: 60х90 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](http://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](http://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](http://www.dx.doi.org/10.12737/2842). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/987337>**

#### ***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.: 60х90 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-справочных систем (ИСС) (2019 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 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 качестве материально-технического обеспечения **необходимы:**

- вычислительные средства;
- доска;
- компьютеры, программное обеспечение: Microsoft- office, Excel.

Требования к аудиториям:

- для лекций и семинаров в аудитории необходимы: оборудование для письма, доска, вычислительные средства, компьютеры с программным обеспечением. Занятия могут проводиться в аудитории 259.

Состав программного обеспечения (ПО) (2019 г.)

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
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое

5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
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

#### **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](http://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.: 60х90 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](http://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](http://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](http://www.dx.doi.org/10.12737/2842). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/987337>

***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.: 60х90 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](http://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.: 60х90 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](http://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](http://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](http://www.dx.doi.org/10.12737/2842). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/987337>

### **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.: 60х90 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 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

#### *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](http://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.: 60х90 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](http://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](http://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](http://www.dx.doi.org/10.12737/2842). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/987337>

##### ***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.: 60х90 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?

**8. 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](http://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.: 60х90 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](http://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](http://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](http://www.dx.doi.org/10.12737/2842). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/987337>

***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.: 60х90 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

**9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ**

Контрольная работа подводит итоги теоретической и практической подготовки студента по изучаемым темам. При подготовке к контрольной работе студент должен изучить теоретический материал и методические рекомендации. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении контрольных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки решения практических задач; выявляются умения анализировать и аргументировано обосновывать полученные результаты.

В ходе выполнения контрольной работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился делать выводы и обобщать полученные результаты.

***Общие требования.***

Для успешного и качественного выполнения контрольной работы студенту необходимо:

- владеть статистическими методами, используемыми в маркетинговой деятельности;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;



- уметь логично, грамотно и научно обосновывать полученные результаты;
- квалифицированно оформлять решение практических задач.

## Приложения

### Приложение 1

#### Аннотация дисциплины «Статистические методы в маркетинге»

Дисциплина «Статистические методы в маркетинге» является дисциплиной по выбору вариативной части профессионального цикла дисциплин подготовки магистров очной формы обучения, обучающихся по направлению 38.04.02 «Менеджмент» направленности «Маркетинг». Дисциплина реализуется на факультете управления ИЭУП РГГУ кафедрой маркетинга и рекламы для студентов магистратуры очно-заочной и очной форм.

**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:**

ОПК – 3 – способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования;

ПК – 6 - способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями.

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

*Знать:*

- статистические методы, используемые в маркетинговых исследованиях, исследованиях и анализе рынка;
- статистические методы, используемые для обобщения и оценки результатов проводимых исследований, а также для анализа данных, полученных отечественными и зарубежными исследователями;

*Уметь:*

- использовать статистические методы в самостоятельно проводимых маркетинговых исследованиях по избранной теме научного исследования;
- применять статистические методы для обобщения и оценки данных актуальных исследований;

*Владеть:*

- статистическими методами для проведения самостоятельных исследований при сборе и анализе маркетинговой информации по избранной теме научного исследования;
- статистическими методами для оценки результатов актуальных исследований и анализа данных, полученных отечественными и зарубежными исследователями.

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

**Общая трудоемкость освоения** дисциплины составляет 2 зачетные единицы.