

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г. ШУХОВА»**
(БГТУ им. В.Г. Шухова)

УТВЕРЖДАЮ
Директор института
Ю.А. Дорошенко
« 21 » 05 2021 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины (модуля)

Статистика и прогнозирование рынка

направление подготовки:

38.03.02 Менеджмент

Направленность программы (профиль):

Маркетинг

Квалификация

бакалавр

Форма обучения

очная

Институт экономики и менеджмента
Кафедра маркетинга

Белгород – 2021

Рабочая программа составлена на основании требований:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 970»;
- учебного плана, утвержденного ученым советом БГТУ им. В. Г. Шухова в 2021 году.

Составитель: к.э.н., доц. _____



(Т.Н. Пономарева)

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга

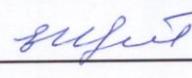
« 14 » 05 2021 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф. _____ (Е.Д. Щетинина)



Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой маркетинга

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф. _____ (Е.Д. Щетинина)



« 14 » 05 2021 г.

Рабочая программа одобрена методической комиссией
Института экономики и менеджмента

« 18 » 05 2021 г., протокол № 9

Председатель к.э.н., доц. _____



Л.И. Журавлева

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Категория (группа) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине
Профессиональные компетенции	ПК-2. Способен систематизировать и проводить количественный и качественный анализ информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований, осуществлять прогноз рыночных показателей	ПК-2.3. Использует прикладные офисные программы для сбора и обработки маркетинговой информации, владеет информационно-коммуникационными технологиями для решения задач профессиональной деятельности	Знания: знает статистические подходы при решении организационно-управленческих задач; основные понятия в области статистики и прогнозирования рынка; методы оценки и прогнозирования маркетинговой деятельности Умения: умеет проводить сбор и анализ маркетинговой информации, умеет применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений. Навыки: владеет методами количественного и качественного анализа, владеет прогнозным инструментарием

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Компетенция ПК-2. Способен систематизировать и проводить количественный и качественный анализ информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований, осуществлять прогноз рыночных показателей

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами:

Стадия	Наименования дисциплины
1.	Контроллинг
2.	Статистика и прогнозирование рынка
3.	Информационные системы маркетинга
4.	Маркетинговый контроллинг
5	Планирование и аудит маркетинга
6	Управление маркетинговыми рисками
7	Цифровой маркетинг
8	Производственная технологическая (проектно-технологическая) практика
9	Производственная преддипломная практика

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. единиц, 144 часов.

Дисциплина реализуется в рамках практической подготовки:

Форма промежуточной аттестации дифференцированный зачет

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 4
Общая трудоемкость дисциплины, час	144	144
Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:	71	71
лекции	34	34
лабораторные	-	-
практические	34	34
групповые консультации в период теоретического обучения и промежуточной аттестации	3	3
Самостоятельная работа студентов, включая индивидуальные и групповые консультации, в том числе:	73	73
Курсовой проект	-	-
Курсовая работа	-	-
Расчетно-графическое задание	18	18
Индивидуальное домашнее задание	-	-
Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям (лекции, практические занятия, лабораторные занятия)	55	55
Экзамен	-	-

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Наименование тем, их содержание и объем

Курс 2 Семестр 4

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
1. Введение в дисциплину «Статистика и прогнозирование рынка»					
	Предмет, цель и задачи статистики и прогнозирования рынка. Основы методологии статистики рынка	2	2		6
2. Классификация статистических показателей					
	Абсолютные и относительные показатели (величины). Средние величины. Вариация и ее значение, показатели вариации. Использование показателей вариации в анализе взаимосвязей	3	3		6
3. Статистическое изучение динамики социально-экономических явлений					
	Ряды динамики: виды, правила построения. Показатели анализа ряда динамики. Методы анализа основной тенденции (тренда) в рядах динамики. Методы изучения сезонных колебаний	3	3		6
4. Методы анализа взаимосвязи социально-экономических явлений					
	Общая характеристика связей. Методы определения наличия связи. Корреляционный анализ. Изучение тесноты связи между качественными признаками. Показатели тесноты связи между количественными признаками. Проверка коэффициента корреляции на значимость (существенность). Множественный и частный коэффициенты корреляции. Коэффициенты корреляции рангов. Коэффициент конкордации. Регрессионный анализ. Нахождение уравнений регрессии между двумя признаками. Парная линейная регрессия. Параболическая корреляция. Оценка существенности коэффициента регрессии и уравнения связи	12	12		12
5. Индексный метод в маркетинге.					
	Общие понятия об индексах. Средние формы сводных индексов. Расчет сводных индексов за последовательные периоды. Индексный анализ влияния структурных изменений	8	8		8
6. Основы маркетингового прогнозирования.					
	Сущность и классификация экономических прогнозов. Организация процесса маркетингового прогнозирования. Методы прогнозирования в маркетинге. Прогнозирование спроса и сбыта продукции	4	4		8
7. Использование показателей статистики рынка в маркетинге.					
	Конъюнктурные оценки рыночной ситуации. Статистика цен, оценка уровня инфляции. Методы анализа товародвижения и товарооборота. Статистика товарных запасов и товарооборачиваемости	2	2		9
	ВСЕГО	34	34		55

4.3. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	К-во часов	К-во часов СРС
семестр №4				
1	Введение в дисциплину «Статистика и прогнозирование рынка»	Изучение основ методологии статистики рынка	4	4
2	Классификация статистических показателей	Расчет абсолютных и относительных показателей, показателей вариации и аппроксимации	4	4
3	Статистическое изучение динамики социально-экономических явлений	Построение рядов динамики, линий тренда, сезонной волны. Расчет индекса сезонности	6	6
4	Методы анализа взаимосвязи социально-экономических явлений	Расчет показателей для определения наличия связей. Изучение тесноты связи между качественными и количественными признаками. Проверка коэффициента корреляции на значимость. Расчет множественного и частного коэффициентов корреляции. Расчет коэффициента конкордации. Нахождение уравнений регрессии между двумя признаками. Оценка существенности коэффициента регрессии и уравнения связи	6	6
5	Индексный метод в маркетинге.	Расчет средних форм сводных индексов. Анализ влияния структурных изменений	4	4
6	Основы маркетингового прогнозирования.	Методы прогнозирования в маркетинге. Прогнозирование спроса и сбыта продукции	4	4
7	Использование показателей статистики рынка в маркетинге	Конъюнктурные оценки рыночной ситуации. Статистика цен, оценка уровня инфляции. Методы анализа товародвижения и товарооборота. Статистика товарных запасов и товарооборачиваемости	6	6
ИТОГО:			34	34

4.3. Содержание лабораторных занятий

Не предусмотрено учебным планом.

4.4. Содержание курсового проекта/работы

Не предусмотрено учебным планом.

4.5. Содержание расчетно-графического задания, индивидуальных домашних заданий

Изучение дисциплины «Статистика и прогнозирование рынка» сопровождается написанием и защитой РГЗ.

Расчетно-графическое задание включает в себя выполнение следующих структурных частей:

Введение.

1. Теоретическая глава. Теоретические и методические основы рассматриваемой проблемы.

2. Практическая глава.

Заключение.

Тема РГЗ формируется индивидуально. Тематика теоретической части РГЗ:

1. Классификация прогнозов и методов прогнозирования. Организация прогнозных исследований

2. Сущность, основные особенности, условия и область применения экспертных методов прогнозирования. Методика реализации экспертных методов прогнозирования.

3. Прогнозирование развития рынков как вид маркетинговой деятельности. Обзор техник прогнозирования.

4. Показатели точности прогнозов: коэффициент несоответствия и его модификация, коэффициент корреляции.

5. Предвидение и социально-экономическое прогнозирование: общие понятия, логико-гносеологические основы предвидения. Типология социально-экономических прогнозов.

6. Система социально-экономического прогнозирования. Процедура разработки социально-экономических прогнозов.

7. Методики анализа влияния социально-экономических явлений на показатели деятельности предприятия

8. Статистическое исследование инновационной деятельности в РФ и ее воздействие на социально-экономическое развитие страны.

9. Статистика рынка товаров и услуг. Сравнительный анализ деятельности торговых предприятий. Потребительский рынок региона.

10. Статистические методы исследования поведения потребителей.

11. Статистический анализ эффективности рекламной деятельности торговых фирм

Студент может предложить свою тему РГЗ с необходимым обоснованием целесообразности ее разработки при условии, что она отражает цели и задачи данной дисциплины.

Практическая часть работы приведена в методических указаниях.

Критерии оценивания РГЗ

Оценка	Критерии оценивания
5	Работа выполнена полностью. Теоретическое задание соответствует теме, исследование проведено по всем направлениям, представлены выводы. Оформление полностью соответствует предъявляемым требованиям.
4	Работа выполнена полностью. Теоретическое задание соответствует теме, представленный материал полностью раскрывает тему задания. Исследование проведено практически полностью, однако в работе не четко сформулированы выводы (или допущены ошибки). Оформление заданий в целом соответствует предъявляемым требованиям.
3	Работа выполнена полностью. Теоретическое задание соответствует теме, однако представленный материал не полностью раскрывает тему. Практические задания выполнены не полностью, допущены ошибки. Оформление соответствует предъявляемым требованиям.
2	Работа выполнена не полностью. Теоретическое задание не соответствует теме, представленный материал не раскрывает тему, в работе не сформулированы выводы. Практические задания выполнены не полностью, присутствуют ошибки. Оформление не соответствует предъявляемым требованиям.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1. Реализация компетенций

Компетенция ПК-2. Способен систематизировать и проводить количественный и качественный анализ информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований, осуществлять прогноз рыночных показателей

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
ПК-2.3. Использует прикладные офисные программы для сбора и обработки маркетинговой информации, владеет информационно-коммуникационными технологиями для решения задач профессиональной деятельности	Дифференцированный зачет, защита РГЗ, тестовый контроль, решение задач, устный опрос

5.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации

5.2.1. Перечень контрольных вопросов (типовых заданий) для дифференцированного зачета

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1	Введение в дисциплину «Статистика и прогнозирование рынка»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Посредством чего статистика характеризует явления и процессы в жизни общества? 2. Что представляет собой статистическая методология? 3. Цели и задачи статистики и прогнозирования рынка. 4. Перечислите функциональные задачи статистики рынка. 5. Перечислите факторы прогнозы развития рынка. 6. Какие задачи выдвигаются в маркетинговом прогнозировании. 7. Какой показатель позволяет оценить качество прогноза.
2	Классификация статистических показателей	<ol style="list-style-type: none"> 1. Как подразделяются статистические показатели по охвату единиц совокупности, по форме выражения? <ol style="list-style-type: none"> 1. Как называется показатель, определяемый как соотношение отдельных частей целого между собой? 2. Назовите относительные статистические показатели.

		<p>3. Перечислите виды средних.</p> <p>4. Какой вид средней получил наибольшее распространение в анализе рядов динамики?</p> <p>2. Какова роль средних в регулировании действия случайных причин и определении среднего уровня явления?</p> <p>3. В чем смысл научно обоснованного использования средних величин?</p> <p>4. Для чего служит средняя гармоническая? Чем она отличается от средней арифметической?</p> <p>5. Что представляет собой вариация признака, от чего зависят ее размеры?</p> <p>6. Что такое размах вариации, по какой формуле он исчисляется, в чем его недостаток как показателя вариации?</p> <p>7. Что представляет собой среднее линейное отклонение, его формулы; в чем его недостатки как показателя вариации?</p> <p>8. Какой показатель вариации называется дисперсией? По каким формулам она рассчитывается?</p> <p>9. Что называется средним квадратическим отклонением? По каким формулам оно вычисляется?</p>
3	Статистическое изучение динамики социально-экономических явлений	<p>1. Для чего нужно изучать динамику явлений?</p> <p>2. Дайте определение ряда динамики. Из каких элементов он состоит и каков их смысл?</p> <p>3. Каковы причины возникновения несопоставимости динамических рядов?</p> <p>4. Какие приемы применяются для преобразования несопоставимых рядов динамики в сопоставимые?</p> <p>5. Что является важнейшим условием правильности построения ряда динамики?</p> <p>6. Какие причины вызывают несопоставимость уровней ряда динамики?</p> <p>7. Какие уравнения используются для отображения основной тенденции ряда динамики?</p> <p>8. В чем сущность метода укрупнения интервалов и для чего он применяется?</p> <p>9. Как производится сглаживание рядов динамики способом скользящей (подвижной) средней? В чем достоинства и недостатки этого метода?</p> <p>10. В чем сущность метода аналитического выравнивания динамических рядов?</p> <p>11. Охарактеризуйте технику выравнивания ряда динамики по прямой.</p> <p>12. С помощью чего могут быть описаны сезонные колебания в ряду динамики?</p> <p>13. Какая существует взаимосвязь между последовательными цепными коэффициентами роста и базисным коэффициентом роста за соответствующий период? Каково практическое применение этой взаимосвязи?</p> <p>14. Какими наиболее распространенными статистическими методами осуществляется изучение тренда в рядах динамики?</p>
4	Методы анализа взаимосвязи социально-экономических явлений	<p>1. Какие виды статистических связей существуют?</p> <p>2. Дайте определение корреляционной связи.</p> <p>3. Назовите качественные методы определения наличия</p>

		<p>связи.</p> <p>4. На чем основан графический метод определения наличия связи?</p> <p>5. Что означает частная корреляция?</p> <p>6. Что позволяет определить корреляционный анализ?</p> <p>7. Что позволяет определить регрессионный анализ?</p> <p>8. Как называется система уравнений, позволяющая определить коэффициенты уравнения регрессии?</p> <p>9. С помощью какого критерия осуществляется проверка значимости коэффициентов регрессии?</p> <p>10. С помощью какого критерия осуществляется проверка адекватности уравнения регрессии?</p> <p>11. Когда применяются коэффициенты Спирмена и Кендалла?</p>
5	Индексный метод в маркетинге	<p>1. Что означает в теории индексов параметр q, p ?</p> <p>2. Как называется индекс, определяемый по зависимости p_1/p_0?</p> <p>3. Как называется индекс, определяемый по зависимости $\Sigma q_1 p_1 / \Sigma q_0 p_0$?</p> <p>4. Как называется индекс, определяемый по зависимости $\Sigma q_1 p_0 / \Sigma q_0 p_0$?</p> <p>5. Как называется индекс, определяемый по зависимости $\Sigma q_1 p_1 / \Sigma q_1 p_0$?</p> <p>6. Какие формы средних используются при расчете средних индексов?</p> <p>7. Где нашли наибольшее применение средние индексы?</p> <p>8. Что выражает индекс переменного состава?</p> <p>9. Что выражает индекс постоянного состава?</p> <p>10. Что является весами в индексе Ласпейреса?</p>
6	Основы маркетингового прогнозирования.	<p>1. В чем Вы видите предназначение маркетингового прогноза?</p> <p>2. Опишите процедуру организации маркетингового прогнозирования?</p> <p>3. Какие показатели являются объектами прогнозирования?</p> <p>4. Перечислите факторы, влияющие на спрос.</p> <p>5. Что включает в себя процесс внутрифирменного прогнозирования?</p> <p>6. Какие виды спроса можно выделить в зависимости от уровня прилагаемых маркетинговых усилий?</p> <p>7. Какие задачи ставятся перед предпринимателем при осуществлении внутрифирменного прогнозирования?</p> <p>8. В чем проявляется комплексный подход к исследованию рынка?</p> <p>9. Какие группы методов прогнозирования чаще всего используются при проведении маркетинговых исследований?</p>
7	Использование показателей статистики рынка в маркетинге	<p>1. Дайте определение рыночной конъюнктуры.</p> <p>2. Перечислите основные задачи статистики конъюнктуры рынка.</p> <p>3. Охарактеризуйте систему показателей статистики конъюнктуры рынка.</p> <p>4. Дайте определения категорий и количественные характеристики спроса и предложения.</p> <p>5. Какие методы применяются для анализа развития рынка?</p> <p>6. Как определить емкость рынка?</p> <p>7. Дайте характеристику понятию и перечислите методы оценки эластичности.</p> <p>8. Какие показатели могут использоваться для анализа рисков?</p>

		<ol style="list-style-type: none"> 9. Какие факторы влияют на уровень потенциала рынка? 10. Перечислите основные задачи статистики цен. 11. Перечислите основные показатели статистики цен. 12. Чем отличается индекс цен в форме Пааше от индекса цен в форме Ласпейреса? 13. В чем состоит перекрестная эластичность цен? 14. Как анализировать изменение структуры цены в динамике? 15. Дайте характеристику товародвижения. 16. Охарактеризуйте систему показателей статистики товарооборота. 17. Как рассчитывается звенность товародвижения? 18. С помощью каких статистических методов можно дать оценки равномерности и ритмичности поставки? 19. Приведите индексную мультипликативную модель динамики товарооборота. 20. Каким образом можно пересчитать значения динамического ряда товарооборота в сопоставимые цены? 21. Как построить индекс физического объема товарооборота? 22. Какие задачи и цели стоят перед региональным анализом товарооборота? 23. Приведите территориальные индексы товарооборота. 24. Охарактеризуйте различие между понятиями товарооборот и товарооборачиваемость. 25. Какие факторы влияют на изменение товарных запасов. 26. Какими показателями характеризуется товарооборачиваемость? 27. Приведите расчетную формулу скорости товарооборота. 28. Приведите расчетную формулу времени товарного обращения. 29. Приведите расчетную форму индексной модели скорости товарооборота.
--	--	---

5.2. Перечень тем курсовых проектов, курсовых работ, их краткое содержание и объем – планом не предусмотрен

5.3. Типовые контрольные задания (материалы) для текущего контроля в семестре

Текущий контроль в семестре проводится в форме устного опроса, решения задач, тестового контроля.

Устный опрос проводится по типовым вопросам, раскрываемым в соответствующих разделах дисциплины:

1. Предмет, цель и задачи статистики и прогнозирования рынка.
2. Основы методологии статистики рынка
3. Классификация статистических показателей
4. Абсолютные и относительные показатели (величины). Средние величины.
5. Вариация и ее значение, показатели вариации. Использование показателей вариации в анализе взаимосвязей
6. Статистическое изучение динамики социально-экономических явлений
7. Ряды динамики: виды, правила построения.
8. Показатели анализа ряда динамики.
9. Методы анализа основной тенденции (тренда) в рядах динамики.

10. Методы изучения сезонных колебаний
11. Методы анализа взаимосвязи социально-экономических явлений
12. Общая характеристика связей.
13. Методы определения наличия связи.
14. Корреляционный анализ.
15. Изучение тесноты связи между качественными признаками.
16. Показатели тесноты связи между количественными признаками.
17. Проверка коэффициента корреляции на значимость (существенность).
18. Множественный и частный коэффициенты корреляции. Коэффициенты корреляции рангов.
19. Коэффициент конкордации.
20. Регрессионный анализ.
21. Нахождение уравнений регрессии между двумя признаками. Парная линейная регрессия. Параболическая корреляция.
22. Оценка существенности коэффициента регрессии и уравнения связи
23. Индексный метод в маркетинге. Общие понятия об индексах.
24. Средние формы сводных индексов.
25. Расчет сводных индексов за последовательные периоды. Индексный анализ влияния структурных изменений
26. Основы маркетингового прогнозирования
27. Сущность и классификация экономических прогнозов.
28. Организация процесса маркетингового прогнозирования.
29. Методы прогнозирования в маркетинге.
30. Прогнозирование спроса и сбыта продукции
31. Использование показателей статистики рынка в маркетинге
32. Конъюнктурные оценки рыночной ситуации.
33. Статистика цен, оценка уровня инфляции.
34. Методы анализа товародвижения и товарооборота.
35. Статистика товарных запасов и товарооборачиваемости

Примеры типовых задач

Задача 1. Для анализа представленных ниже рядов динамики, определить цепные и базисные: абсолютные приросты; темпы роста и прироста; среднегодовой темп роста. Экстраполируйте ряды динамики на три периода вперед.

Вариант 1)

2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
17	18	19	20	21	20	22	23

Вариант 2)

2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
915	976	1038	1111	1150	1202	1239	1294

Задача 2. Используя взаимосвязь показателей динамики, определите уровни ряда динамики и недостающие в таблице базисные и цепные показатели динамики. Рассчитайте средний темп роста и экстраполируйте ряд динамики на три периода вперед.

Расчетные данные

Год	Производство, тыс. шт.	Абсолютный прирост, тыс. ед.		Темп роста, %		Темп прироста, %		Абсолютное значение одного процент
		цепной	базисный	цепной	базисный	цепной	базисный	
2006	55,1							

2007			2,8					
2008					110,3			
2009							14,9	
2010							17,1	
2011					121,1			
2012			13,5					
2013							25,4	
2014			14,0					

Задача 3. Предположим, что изучалась лояльность к определённой марке шоколада среди студентов и школьников (двумя переменными, измеренными в шкале наименований). Результаты затабулированы в следующем виде:

Группа	Покупают	Не покупают
Студенты	140	5
Школьники	10	20

Требуется определить наличие или отсутствие статистически значимой связи между учебным статусом молодёжи и лояльностью к исследуемой марке шоколада.

Задача 4. Предположим, что изучался спрос на различные виды транспорта трёх категорий пассажиров: рабочих, служащих и домохозяек.

Группа	Автобус	Маршрутное такси	Метро
Рабочие	10	1	95
Служащие	5	111	2
Домохозяйки	67	3	1

Требуется определить наличие или отсутствие статистически значимой связи между социальным статусом пассажиров и выбором используемого транспорта.

Задача 5. Предположим, что изучались предпочтения в выборе места обеда у трёх категорий банковских работников: мелких клерков, менеджеров среднего звена и высших управляющих.

Группа	Бистро	Кафе	Ресторан
Клерки	58	3	0
Средние менеджеры	5	90	2
Топ-менеджеры	0	1	14

Требуется определить наличие или отсутствие статистически значимой связи между категорией банковских работников и предпочитаемым выбором места обеда.

Задача 6. Предположим, что изучались предпочтения в выборе мест проведения отпуска у трёх категорий отпускников: предпринимателей, творческой интеллигенции, наёмных работников компаний (менеджеров).

Группа	Горные курорты	Исторически значимые города	Базы отдыха у моря
Предприниматели	77	2	4
Творческая интеллигенция	3	58	7
Менеджеры	1	5	63

Требуется определить наличие или отсутствие статистически значимой связи между категорией отпускников и предпочитаемым выбором места отдыха.

Задача 7. Определить прогноз спроса на товар «А» при коэффициенте эластичности спроса от цены - 1,21. Число покупателей в регионе может составить 400 тыс. человек. Сложившийся уровень продаж товара составляет 5 кг на человека за период. Намечается снижение цены товара на 4%.

Задача 8. Составить прогноз продажи товара «В» при коэффициенте эластичности спроса от цены - 1,08. В регионе возможен рост цены товара с 15 до 17 руб. Фактический товарооборот товара составил в регионе за прошлый год 80 тыс. руб.

Задача 9.

Имеются следующие данные розничного товарооборота

Магазины	Розничный товарооборот (млн руб.)		
	Фактически за базисный год	Отчетный год	
		По плану	Фактически
Магазин №1	105	110	98
Магазин №2	137	148	150

Определить:

1. Относительную величину выполнения плана.
2. Относительную величину планового задания.
3. Относительную величину динамики.

Решение:

1. Определяем относительную величину реализации плана по магазинам:

$$\text{ОПРП (№1)} = \frac{98}{110} \cdot 100\% \approx 89,1\%$$

$$\text{ОПРП (№2)} = \frac{150}{148} \cdot 100\% \approx 101,3\%$$

2. Определим относительную показатель плана:

$$\text{ОПП (№1)} = \frac{110}{98} \cdot 100\% \approx 112,2\%$$

$$\text{ОПП (№2)} = \frac{148}{150} \cdot 100\% \approx 98,7\%$$

3. Определяем относительную величину динамики:

$$\text{ОПД (№1)} = \frac{98}{105} \cdot 100\% \approx 93,3\%$$

$$\text{ОПД (№2)} = \frac{150}{137} \cdot 100\% \approx 109,5\%$$

Задача 10.

Определить средний удельный вес продукции первого сорта по двум цехам предприятия вместе: а) по плану; б) фактически.

Номер цеха	По плану		Фактически	
	удельный вес продукции 1-го сорта (%), x_1	стоимость продукции 1-го сорта (тыс. руб.), f_1	удельный вес продукции 1-го сорта (%), x_2	стоимость продукции 1-го сорта (тыс. руб.), f_2
1	90	225	92	275
2	85	170	90	210

Решение. Для определения среднего удельного веса продукции первого сорта составим исходное соотношение:

ИСС= (продукция первого сорта) / (вся продукция)

Реализуем полученное исходное соотношение:

$$\text{а) } \bar{x} = \frac{\sum f_1 x_1}{\sum f_1} = \frac{225 + 170}{225 + 170} = 87,7\%$$

где x_1 – значения осредняемого признака; f_1 – веса.

В данном случае мы использовали среднюю гармоническую взвешенную.

$$\text{б) } \bar{x} = \frac{\sum x_2 f_2}{\sum f_2} = \frac{92 \cdot 275 + 90 \cdot 210}{275 + 210} = 91\%$$

В данном случае мы применили среднюю арифметическую взвешенную.

Задача 11.

Численность населения города составляла:

- на 1 января – 80500 чел.,
- на 1 февраля – 80540 чел.,
- на 1 марта – 80550 чел.,
- на 1 апреля – 80560 чел.,
- на 1 июля – 80620 чел.,
- на 1 октября – 80680 чел.,
- на 1 января следующего года – 80690 чел.

Определите среднюю численность населения города за январь, в первом квартале, в первом полугодии и за год в целом.

Решение. На примере данной задачи разберём все методы определения средней численности населения.

Найдём среднюю численность населения города за январь по формуле средней арифметической простой:

$$\bar{S}_{\text{январь}} = \frac{S_{\text{н}} + S_{\text{к}}}{2} = \frac{80500 + 80540}{2} = 80520 \text{ чел.}$$

Найдём среднюю численность населения города за первый квартал.

Так как даты, на которые приходятся данные о численности, равны между собой, расчёт выполним по формуле средней хронологической:

$$\begin{aligned} \bar{S} &= \frac{\frac{1}{2} * S_1 + S_2 + S_3 + \frac{1}{2} * S_4}{4 - 1} = \\ &= \frac{\frac{1}{2} * 80500 + 80540 + 80550 + \frac{1}{2} * 80560}{3} = 80540 \text{ чел.} \end{aligned}$$

В первом полугодии средняя численность населения будет определяться по формуле средней арифметической взвешенной, так как промежутки между датами не равные:

$$\begin{aligned} \bar{S} &= \frac{\sum \bar{S}_i * t_i}{\sum t_i} = \\ &= \frac{\frac{80500 + 80540}{2} * 1 + \frac{80540 + 80550}{2} * 1 + \frac{80550 + 80560}{2} * 1 + \frac{80560 + 80620}{2} * 3}{6} \\ &= 80565 \text{ чел.} \end{aligned}$$

Среднюю численность за год в целом определим также по формуле средней арифметической взвешенной:

$$\begin{aligned} \bar{S} &= \\ &= \frac{\frac{80500 + 80540}{2} * 1 + \frac{80540 + 80550}{2} * 1 + \frac{80550 + 80560}{2} * 1 + \frac{80560 + 80620}{2} * 3 + \frac{80620 + 80680}{2} * 3 + \frac{80680 + 80690}{2} * 3}{12} \\ &= 80616,25 \text{ чел.} \end{aligned}$$

Задача 12. Исследуем связь между участием населения одного из городов в экологических акциях и уровнем его образования. Результаты обследования характеризуются следующими данными:

Зависимость участия населения города в экологических акциях от образовательного уровня

Группы	Численность населения города	Из них	
		Участвующих в акциях	Не участвующих в акциях
Имеют среднее образование	100	78	22
Не имеют среднего образования	100	32	68
Итого	200	110	90

$$K_{\text{конт}} = \frac{ad - bc}{\sqrt{(a+b)(c+d)(a+c)(b+d)}} = \frac{78 \cdot 68 - 32 \cdot 22}{\sqrt{(78+22) \cdot (22+68) \cdot (78+32) \cdot (32+68)}} = \frac{5304 - 704}{\sqrt{99000000}} = 0,46.$$

Таким образом, связь между участием населения города в экологических акциях и его образовательным уровнем имеет место, но не столь существенна.

Задача 13.

Рассмотрим использование критерия согласия Пирсона в маркетинговых исследованиях. Предположим, что изучалась лояльность к определенной марке пива среди служащих и рабочих (двумя переменными, измеренными в шкале наименований). Результаты опроса затабулированы в следующем виде.

Матрица сопряженности частот

Группа	Лояльны	Не лояльны	Сумма
Служащие	152	8	160
Рабочие	14	26	40
Сумма	166	34	200

Требуется:

- рассчитать ожидаемые частоты (теоретические частоты, вытекающие из принимаемой гипотезы об отсутствии связи между двумя переменными);
- рассчитать величину критерия согласия (критерия Пирсона), определить наличие или отсутствие статистически значимой связи между величинами.

Решение.

Рассчитаем ожидаемые частоты приведенного примера, пользуясь таблицей частот: Ожидаемая частота для ячейки = Сумма для столбца, умноженная на сумму для ряда / Общая сумма.

Ожидаемая частота для служащих, лояльных покупателей = $160 \cdot 166 / 200 = 132,8$;

Ожидаемая частота для служащих, не лояльных = $160 \cdot 34 / 200 = 27,2$;

Ожидаемая частота для рабочих лояльных = $40 \cdot 166 / 200 = 33,2$;

Ожидаемая частота для рабочих не лояльных = $40 \cdot 34 / 200 = 6,8$.

$$\chi^2 = \frac{(152 - 132,8)^2}{132,8} + \frac{(8 - 27,28)^2}{27,2} + \frac{(14 - 32,2)^2}{32,2} + \frac{(26 - 6,8)^2}{6,8} = 81,64$$

Критическое (табличное) значение критерия Пирсона равно 3,841. Видно, что расчетное значение существенно больше. Это говорит о существовании статистически значимой связи между родом деятельности и лояльностью к исследованной марке пива, и не только для данной выборки, но и для совокупности в целом. Из таблицы следует, что главная связь заключается в том, что рабочие покупают пиво данной марки реже по сравнению со служащими.

Задача 14.

Необходимо проверить эффективность трех мероприятий, проводимых в магазине с целью привлечения покупателей и оценить эффект каждого мероприятия по числу покупателей магазина по следующим данным:

Мероприятие	Месяц	Число покупателей (тыс. чел.)
1	апрель	12,8
2	май	13,1
3	июнь	12,6
Итого		38,5

1) Определим ожидаемое число посетителей: $38,5 / 3 = 12,833$.

2) Рассчитаем критерий Пирсона:

$$\chi^2 = \frac{(12,8 - 12,833)^2 + (13,1 - 12,833)^2 + (12,6 - 12,833)^2}{12,833} = 9,87.$$

3) Сравним расчетное значение с табличным:

$$\chi_{\text{расч}}^2 = 9,87, \chi_{\text{табл}}^2 = 5,991 \quad (\alpha = 0,05 \text{ и } \nu = 3 - 1 = 2).$$

Так как $\chi_{\text{расч}}^2 > \chi_{\text{табл}}^2$, нулевая гипотеза отвергается. Следовательно, можно сделать вывод с вероятностью 95%, что посетители магазина реагируют на проводимые мероприятия.

Задача 15.

Определить прогноз спроса на товар «А» при коэффициенте эластичности спроса от цены - 1,21. Число покупателей в регионе может составить 400 тыс. человек. Сложившийся уровень продажи товара составляет 5 кг на человека за период. Намечается снижение цены товара на 4%.

Решение.

Определим рост спроса на товар «А» при снижении его цены на 4%:

$$4\% \cdot 1,21 = 4,84\%,$$

$$100\% + 4,84\% = 104,84\%.$$

Определим новый уровень продажи товара «А» одним покупателем после уменьшения цены:

$$5 \cdot 1,0484 = 5,242 \text{ (кг)}.$$

Определим возможный объем продажи товара «А» в расчете на весь контингент покупателей:

$$5,242 \cdot 400000 = 2096800 \text{ (кг или 2097 т)}.$$

Таким образом, по прогнозу спрос на товар «А» после снижения цены на 4% составит 2097 т.

Зная новую цену товара "А", можно определить спрос на него в стоимостной форме и соответственно объем розничного товарооборота по региону, а в дальнейшем, с учетом доли рынка товара – и по отдельным фирмам.

Задача 16.

Составить прогноз продажи товара «В» при коэффициенте эластичности спроса от цены - 1,08. В регионе возможен рост цены товара с 15 до 17 руб. Фактический товарооборот товара составил в регионе за прошлый год 80 тыс. руб.

Решение.

Определим процент роста цены товара «В»:

$$17 : 15 \cdot 100\% = 113,3\%,$$

тогда прирост цены составит 13,3%.

Определим уменьшение спроса на товар под влиянием роста цен:

$$1,08 \times 13,3\% = 14,364\%,$$

т. е. спрос на товар составит: $100\% - 14,364\% = 85,636\%$.

Определим прогноз продажи товара «В» в регионе после увеличения цены:

$$80000 \cdot 0,85636 = 68,509 \text{ (тыс. руб)}.$$

Таким образом, после увеличения цены товара «В» с 15 до 17 руб. можно ожидать, что объем его продажи составит 68,5 тыс. руб. при сложившейся конъюнктуре рынка.

Зная емкость рынка товара «В» в регионе и долю рынка товара (ведущих фирм региона) в каждом районе региона (на всем рынке), можно определить возможный объем его продажи по районам и ведущим фирмам региона при условии неизменности среды хозяйствования.

Типовой вариант теста

(выберите один вариант из предложенных по каждому заданию теста)

1. Относительные статистические величины могут выражаться в...
 - 1) натуральных единицах измерения;
 - 2) денежных единицах измерения;
 - 3) виде простого кратного отношения;
 - 4) трудовых единицах измерения.
2. Выручка фирмы в 2013 году составил 2,0 млрд. руб. На 2014 год руководство планировало получить выручку 2,8 млрд. руб. Однако реальная выручка составила 2,52 млрд. руб. Чему равен относительный показатель реализации плана (ОПРП).
 - 1) 92,9%;
 - 2) 0,9;
 - 3) 90%;
 - 4) 126%.
3. Вариационный ряд - это ряд распределения, построенный по ... признаку
 - 1) количественному;
 - 2) качественному;
 - 3) непрерывному;
 - 4) количественному и качественному.
4. Чему будет равняться относительная величина планового задания по выпуску продукции (с точностью до 0,1 %), если план выполнен на 104%, а прирост выпуска продукции по сравнению с прошлым годом составил 7%.
 - 1) 97,1%;
 - 2) 3,0%;
 - 3) 102,9%;
 - 4) 114,8%.
5. В 2013 г. предприятие увеличило выпуск продукции по сравнению с 2012 г. на 10%, а в 2014 г. выпуск продукции на предприятии по сравнению с 2013 г. снизился на 5%. Выпуск продукции в 2014 г. по сравнению с 2012 г. составил ### % (с точностью до 0,1 %).
 - 1) 105,4;
 - 2) 104,5;
 - 3) 105,0;
 - 4) 106,0.
6. При увеличении всех значений признака в 2 раза средняя арифметическая ...
 - 1) не изменится;
 - 2) увеличится в 2 раза;
 - 3) уменьшится в 2 раза;
 - 4) увеличится более чем в 2 раза.

Критерии оценивания теста:

Оценка производится по пятибалльной системе по следующему диапазону:

- «2» – менее 50% правильно выполненных заданий,
- «3» – за 50-65% правильно выполненных заданий,
- «4» – за 68-85% правильно выполненных заданий,
- «5» - за правильное выполнение более 85% заданий.

5.4. Описание критериев оценивания компетенций и шкалы оценивания

При промежуточной аттестации в форме дифференцированного зачета используется следующая шкала оценивания: 2 – неудовлетворительно, 3 – удовлетворительно, 4 – хорошо, 5 – отлично.

Критериями оценивания достижений показателей являются:

Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине	Критерий оценивания
	ПК-2. Способен систематизировать и проводить количественный и качественный анализ информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований, осуществлять прогноз рыночных показателей ПК-2.3. Использует прикладные офисные программы для сбора и обработки маркетинговой информации, владеет информационно-коммуникационными технологиями для решения задач профессиональной деятельности
Знания	знает статистические подходы при решении организационно-управленческих задач; основные понятия в области статистики и прогнозирования рынка; методы оценки и прогнозирования маркетинговой деятельности Объем освоенного материала. Полнота ответов на вопросы.
Умения	умеет проводить сбор и анализ маркетинговой информации, умеет применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений. Самостоятельность выполнения задания
Навыки	владеет методами количественного и качественного анализа, владеет прогнозным инструментарием

Оценка преподавателем выставляется интегрально с учетом всех показателей и критериев оценивания.

Оценка сформированности компетенций по показателю Знания.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
	ПК-2. Способен систематизировать и проводить количественный и качественный анализ информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований, осуществлять прогноз рыночных показателей ПК-2.3. Использует прикладные офисные программы для сбора и обработки маркетинговой информации, владеет информационно-коммуникационными технологиями для решения задач профессиональной деятельности			
Знает статистические подходы при решении организационно-управленческих задач; основные понятия в области статистики и прогнозирования рынка; методы оценки и прогнозирования маркетинговой деятельности	Не знает статистические подходы при решении организационно-управленческих задач; основные понятия в области статистики и прогнозирования рынка; методы оценки и прогнозирования маркетинговой деятельности	Студент знает базовые понятия в области статистики и прогнозирования рынка. Материал излагается непоследовательно, сбивчиво, нет четкого и аргументированного ответа. Ответы не развернутые (краткие).	Студент знает основные понятия в области статистики и прогнозирования рынка. Приводит методы оценки и прогнозирования маркетинговой деятельности. Материал излагается уверенно, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер.	Логично и последовательно излагаются статистические подходы при решении организационно-управленческих задач. Самостоятельно и верно описываются основные понятия в области статистики и прогнозирования рынка. Приводятся методы оценки и прогнозирования маркетинговой

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
				деятельности
Объем освоенного материала	Не знает значительной части материала дисциплины	Знает только основной материал дисциплины, не усвоил его деталей	Знает материал дисциплины в достаточном объеме	Обладает твердым и полным знанием материала дисциплины, владеет дополнительными знаниями
Полнота ответов на вопросы	Не дает ответы на большинство вопросов	Дает неполные ответы на все вопросы	Дает ответы на вопросы, но не все - полные	Дает полные, развернутые ответы на поставленные вопросы, делает самостоятельные выводы

Оценка сформированности компетенций по показателю Умения.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
ПК-2. Способен систематизировать и проводить количественный и качественный анализ информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований, осуществлять прогноз рыночных показателей ПК-ПК-2.3. Использует прикладные офисные программы для сбора и обработки маркетинговой информации, владеет информационно-коммуникационными технологиями для решения задач профессиональной деятельности				
умеет проводить сбор и анализ маркетинговой информации, умеет применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений.	Не умеет проводить сбор и анализ маркетинговой информации, умеет применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений.	Умеет проводить сбор и анализ маркетинговой информации, умеет применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений., но допускает ошибки	Умеет проводить сбор и анализ маркетинговой информации, умеет применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений., но допускает несущественные неточности	Умеет проводить сбор и анализ маркетинговой информации, умеет применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений.
Самостоятельность выполнения задания	Не умеет самостоятельно выполнить задание	Умеет самостоятельно выполнить задание, но допускает неточности	Умеет самостоятельно выполнить задание	Умеет правильно самостоятельно выполнить задание

Оценка сформированности компетенций по показателю Навыки.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
ПК-2. Способен систематизировать и проводить количественный и качественный анализ информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований, осуществлять прогноз рыночных показателей ПК-ПК-2.3. Использует прикладные офисные программы для сбора и обработки маркетинговой информации, владеет информационно-коммуникационными технологиями для решения задач профессиональной деятельности				
владеет методами количественного и качественного анализа, владеет прогнозным инструментарием	Не владеет методами количественного и качественного анализа, владеет прогнозным инструментарием	Не достаточно владеет методами количественного и качественного анализа, владеет прогнозным инструментарием	Правильно применяет методы количественного и качественного анализа, владеет прогнозным инструментарием	Правильно и самостоятельно применяет методы количественного и качественного анализа, владеет прогнозным инструментарием

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1. Материально-техническое обеспечение

№	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
	Учебные аудитории для проведения лекционных и лабораторный занятий (компьютерный класс), консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации.	Специализированная мебель; мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук, компьютеры
	Методический кабинет для самостоятельной работы	Специализированная мебель; мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук
	Читальный зал библиотеки для самостоятельной работы	Специализированная мебель; компьютерная техника, подключенная к сети «Интернет», имеющая доступ в электронную информационно-образовательную среду

6.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

№	Перечень лицензионного программного обеспечения.	Реквизиты подтверждающего документа
1.	Microsoft Windows 10 Корпоративная	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023). Договор поставки ПО 0326100004117000038-0003147-01 от 06.10.2017
2.	Microsoft Office Professional Plus 2016	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023
3.	Kaspersky Endpoint Security «Стандартный Russian Edition»	Сублицензионный договор № 102 от 24.05.2018. Срок действия лицензии до 19.08.2020 Гражданско-правовой Договор (Контракт) № 27782 «Поставка продления права пользования (лицензии) Kaspersky Endpoint Security от 03.06.2020. Срок действия лицензии 19.08.2022г.
4.	Google Chrome	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения
5.	Mozilla Firefox	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения

6.3. Перечень учебных изданий и учебно-методических материалов

1. Пономарева, Т. Н. Статистика и прогнозирование рынка [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов очной и заоч. форм обучения направления бакалавриата 38.03.02 - Менеджмент профиля подгот. "Маркетинг" / Т. Н. Пономарева, В. А. Молчанова, М. С. Старикова. - Электрон. текстовые дан. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2016. <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2016042713034387400000655772>

2. Статистика и прогнозирование рынка [Электронный ресурс] : метод. указания к выполнению расчетно-граф. задания для студентов очной и заоч. форм обучения направления бакалавриата 38.03.02 - Менеджмент профиля подгот. "Маркетинг" / БГТУ им. В. Г. Шухова, каф. маркетинга ; сост.: Т. Н. Пономарева, М. С. Старикова. - Электрон. текстовые дан. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2016.: <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2016042712295157400000658065>

3. Годин А.М. Статистика (11-е издание): учебник / Годин А.М.— М.: Дашков и К, 2015. 412— с. <http://www.iprbookshop.ru/52303>
4. Башина О.Э. Статистика торгового дела: учебное пособие / Башина О.Э., Ярных Э.А.— М.: Московский гуманитарный университет, 2015. 100— с. <http://www.iprbookshop.ru/50674>
5. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз: учебное пособие / Беляевский И.К.— М.: Финансы и статистика, 2014. 320— с. <http://www.iprbookshop.ru/18814>
6. Веронская М.В. Статистика. Часть 1: учебное пособие / Веронская М.В.— С.: Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2014. 142— с. <http://www.iprbookshop.ru/49966>
7. Родионова Н.В. Методы исследования в менеджменте. Организация исследовательской деятельности. Модуль 1: учебник / Родионова Н.В.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 415— с. <http://www.iprbookshop.ru/52061>
8. Стёпочкина Е.А. Планирование и прогнозирование в условиях рынка: учебное пособие / Стёпочкина Е.А.— С.: Вузовское образование, 2015. 152— с. <http://www.iprbookshop.ru/29290>

9. 6.4. Перечень интернет-ресурсов, профессиональных баз данных, информационно-справочных систем

1) www.statsoft.ru (Официальный сайт российского представительства компании StatSoft)

2) www.gks.ru - Федеральная служба государственной статистики (Росстат) собирает и агрегирует всю официальную информацию, собираемую государственными службами и ведомствами. В Росстате можно получить подробную информацию по различным отраслям и регионам России.

3) <http://www.marketing.spb.ru/> - Энциклопедия Маркетинга. Проект содержит большое количество аналитических материалов и описаний управленческих технологий в разделах «Маркетинг Менеджмент», «Маркетинговый анализ», «Маркетинговые коммуникации» и др.

4) <http://marketing.rbc.ru/> - РосБизнесКонсалтинг. Проект РБК — «Исследования рынков» систематизирует маркетинговые исследования ведущих российских компаний о практически всех товарных рынках и услугах. Сейчас в базе данных компании хранится около 4500 исследований разных отраслевых рынков, а также бизнес-планов и рекомендаций.

5) <http://www.gfk.ru/> - ГфК Русь — Институт маркетинговых исследований. GfK Group — одна из крупнейших международных компаний, предлагающих услуги в области маркетинговых исследований. Работа ведется в четырех основных направлениях: исследования, соединяющие количественные и качественные методы; панель розничных торговых точек, информация из которых собирается и обрабатывается в специальном пакете программ; панель домашних хозяйств, ежедневно предоставляющих сведения о своих покупках; измерения телевизионной аудитории.

6) <http://www.businessanalytica.ru/> - Бизнес-аналитика. Компания обладает адаптированной к российским условиям системой сбора и обработки маркетинговой информации в сфере как торговых (розничный аудит), так и потребительских исследований (количественных и качественных).

7. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Рабочая программа утверждена на 20____ /20____ учебный год
без изменений / с изменениями, дополнениями

Протокол № _____ заседания кафедры от « ____ » _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой _____
подпись, ФИО

Директор института _____
подпись, ФИО