

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
 высшего образования  
 «Владимирский государственный университет  
 имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
 (ВлГУ)



Проректор  
 по образовательной деятельности  
 А.А.Панфилов

« 30 » 08 2018 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**СТАТИСТИКА РЫНКА ТОВАРОВ И УСЛУГ**

Направление/программа подготовки 38.04.02 Менеджмент  
 Профиль подготовки Маркетинг  
 Уровень высшего образования Магистратура  
 Форма обучения очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточной аттестации (экзамен/зачет/зачет с оценкой)
2	3/108	-	18	18	45	Экзамен(27)
Итого	3/108	-	18	18	45	Экзамен(27)

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Выработка аналитического мышления у студентов для проведения самостоятельных информационно-аналитических исследований внешней и внутренней среды предприятий и организаций реального сектора экономики.

### Задачи дисциплины:

- освоение теоретических знаний и практических навыков в области сбора, обработки и анализа информации о факторах внешней и внутренней среды предприятия (организации) для принятия управленческих решений;
- построение внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля;
- создание и ведение баз данных по различным показателям функционирования предприятий (организаций);
- умение использовать полученные знания для исследования социально-экономических ситуаций с целью принятия обоснованных управленческих решений и подготовки отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.02 «Статистика рынка товаров и услуг» относится к дисциплинам по выбору (ДВ.02) вариативной части (В) блока (Б1) ОПОП. Глубокое усвоение материала обеспечивается сочетанием аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов с литературой. Основным видом учебных занятий по данной дисциплине являются практические и лабораторные занятия. Изучение дисциплины для студентов очной формы обучения осуществляется в течение одного семестра. По дисциплине осуществляется промежуточная аттестация в форме экзамена. Программа дисциплины ориентирована на базовые знания, приобретенные слушателями в программах бакалавриата и специалитета в высшей школе. Предшествующими дисциплинами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Internet маркетинг», являются: «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Теория маркетинга».

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП.

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
ОК-1	Полное	<b>Знать:</b> 31 (ОК-1) специфику абстрактно-логического анализа и синтеза положений социальной философии и коммуникативных стратегий
		<b>Уметь:</b> У1 (ОК-1) решать задачи, требующие навыков абстрактного мышления
ПК-4	Частичное	<b>Владеть:</b> В1 (ОК-1) методами анализа и синтеза
		<b>Знать:</b> 31 (ПК-4) качественные и количественные методы анализа для принятия управленческих решений 32 (ПК-4) основные бизнес-процессы в организации и их структуру 33 (ПК-4) организацию управления и применение количественных и качественных методов в процессе принятия управленческих решений 34 (ПК-4) этапы построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей в задачах разработки управленческих решений
		<b>Уметь:</b> У1 (ПК-4) проводить анализ отрасли, используя качественные и количественные методы У2 (ПК-4) анализировать существующие бизнес-процессы, выявлять их недостатки У3 (ПК-4) самостоятельно обеспечивать процесс принятия управленческих решений У4 (ПК-4) выполнять полный состав работ по этапам принятия решений и разрабатывать экономические, финансовые и организационно управленческие модели; У5 (ПК-4) готовить аналитические материалы по результатам применения количественных и качественных методов для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами
		<b>Владеть:</b> В1 (ПК-4) качественными и количественными методами анализа для принятия управленческих решений В2 (ПК-4) методами анализа существующих бизнес-процессов

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
		В3 (ПК-4) методами критического анализа принимаемых управленческих решений В4 (ПК-4) устойчивыми навыками построения экономических, финансовых и организационно управленческих моделей В5 (ПК-4) навыками подготовки аналитических материалов по результатам исследования

#### 4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС		
1	Предмет, метод, задачи и система показателей статистики рынка товаров и услуг	2	1-4		4	2		7,5	6/100	
2	Статистика маркетинговой деятельности	2	5-7		2	4		7,5	6/100	Рейтинг-контроль №1
3	Статистика товародвижения и товарооборота	2	8-10		4	2		7,5	6/100	
4	Статистика товарных запасов и товарооборачиваемости	2	11-13		2	4		7,5	6/100	Рейтинг-контроль №2
5	Статистика рыночной инфраструктуры	2	14-16		4	2		7,5	6/100	
6	Статистика социально-экономической эффективности рыночных процессов	2	17-18		2	4		7,5	6/100	Рейтинг-контроль №3
Всего за 2 семестр					18	18		45	36/100	Экзамен (27)
Наличие КП/КР										
Всего по дисциплине				2	18	18		45	36/100	Экзамен (27)

## Содержание практических занятий по дисциплине

### Тема 1. Предмет, метод, задачи и система показателей статистики рынка товаров и услуг.

Использование абсолютных показателей, относительных величин уровня, координации, структуры и динамики, метод группировок, специфические методы регионального анализа, индексный метод и методы эконометрического моделирования.

### Тема 2. Статистика маркетинговой деятельности.

Емкость рынка. Показатель насыщенности рынка. Анализ потенциала рынка. Анализ тенденций развития, колеблемости и цикличности рынка. Принципы организации маркетингового исследования. Применение в маркетинговом исследовании методов дисперсионного, корреляционно – регрессионного и многомерного анализа.

### Тема 3. Статистика товародвижения и товарооборота.

Функциональные задачи статистики товародвижения и товарооборота. Система показателей статистики товародвижения и товарооборота.

### Тема 4. Статистика товарных запасов и товарооборачиваемости.

Показатели структуры товарных запасов. Показатель доли переходящего запаса в формировании товарных запасов. Оценка уровня товарных запасов. Средние товарных запасов. Запасоемкость. Обеспеченность товарооборота товарными запасами.

### Тема 5. Статистика рыночной инфраструктуры.

Анализ использования трудовых ресурсов рыночной сферы. Показатели эффективности затрат живого труда, экономической эффективности рыночной деятельности и производительности труда.

### Тема 6. Статистика социально-экономической эффективности рыночных процессов.

Анализ динамики производительности труда. Индекс производительности труда. Показатель нагрузки. Показатели уровня механизации труда. Показатель численности работников. Показатели движения кадров. Коэффициент сменности.

## Содержание лабораторных занятий по дисциплине

### Тема 1. Предмет, метод, задачи и система показателей статистики рынка товаров и услуг.

Использование абсолютных показателей, относительных величин уровня, координации, структуры и динамики, метод группировок, специфические методы регионального анализа, индексный метод и методы эконометрического моделирования.

### Тема 2. Статистика маркетинговой деятельности.

Емкость рынка. Показатель насыщенности рынка. Анализ потенциала рынка. Анализ тенденций развития, колеблемости и цикличности рынка. Принципы организации маркетингового исследования. Применение в маркетинговом исследовании методов дисперсионного, корреляционно – регрессионного и многомерного анализа.

### Тема 3. Статистика товародвижения и товарооборота.

Функциональные задачи статистики товародвижения и товарооборота. Система показателей статистики товародвижения и товарооборота.

### Тема 4. Статистика товарных запасов и товарооборачиваемости.

Показатели структуры товарных запасов. Показатель доли переходящего запаса в формировании товарных запасов. Оценка уровня товарных запасов. Средние товарных запасов. Запасоемкость. Обеспеченность товарооборота товарными запасами.

### Тема 5. Статистика рыночной инфраструктуры.

Анализ использования трудовых ресурсов рыночной сферы. Показатели эффективности затрат живого труда, экономической эффективности рыночной деятельности и производительности труда.

### Тема 6. Статистика социально-экономической эффективности рыночных процессов.

Анализ динамики производительности труда. Индекс производительности труда. Показатель нагрузки. Показатели уровня механизации труда. Показатель численности работников. Показатели движения кадров. Коэффициент сменности.

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Освоение дисциплины «Internet-маркетинг» предполагает использование как традиционных методов, форм обучения, так и инновационных, активных и интерактивных технологий: опережающая самостоятельная работа, case-study, методы проблемного обучения, обучение на основе опыта, групповые дискуссии по актуальным вопросам, исследовательская работа и др. Курс подкреплен комплектом презентаций, обеспечивающих тематические иллюстрации, представляемых студентам в оборудованных учебных аудиториях. Активные и интерактивные методы обучения:

- Групповая дискуссия (тема № 1-6);
- Анализ ситуаций (тема № 3, 6);
- Разбор конкретных ситуаций (тема № 2, 3, 6);

## 6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

### Рейтинг-контроль №1

**Краткое описание ситуации:** рассмотрим четыре основные целевые группы компании «ПЕРСОНАЛ»:

- розничные клиенты, заказчики услуг подбора домашнего персонала, в первую очередь нянь;
- розничные клиенты, заказчики услуг подбора домашнего персонала, в первую очередь гувернанток;
- няни, гувернантки и другие сотрудники для помощи по дому, которые ищут трудоустройства и готовы прибегнуть к помощи агентства;
- корпоративные клиенты, которые ищут «домашний» персонал для решения стоящих перед компанией задач.

*Первая целевая аудитория*, скорее всего, большая. Несмотря на то что няня – довольно дорогая услуга, но в нашей стране сегодня рождается около миллиона человек, а следовательно, всего около 6 миллионов дошкольников (детей, которым в принципе может понадобиться няня). Около миллиона из них проживает в Москве. Для того чтобы получить более точную оценку, нужно, конечно, провести исследование, в результате которого может оказаться, что я ошибаюсь. Для некоторых секторов, например для сотовой связи, размер целевой аудитории не вызывает сомнения, однако поиск нянь – не тот случай. Розничные клиенты в поисках няни – это, конечно, концентрированная аудитория – собираются на небольшом количестве сайтов детской тематики.

*Вторая целевая группа* – рассеянная и, скорее всего, малая. Гувернантки гораздо менее востребованный сервис, чем няни, количество людей, могущих себе это позволить, невелико. И этих людей не объединяет общая тема детей (потому что дети уже достаточно взрослые и им уделяется гораздо меньше внимания), поэтому они нигде не концентрируются. Опять же, я только что придумала агентство «ПЕРСОНАЛ» и никогда не работал с этим рынком. Для того чтобы правильно определить тип целевой аудитории, необходимо проведение исследования, которое может показать картину, отличную от моей.

*Третья целевая группа* – большая и концентрированная. Существует большое количество специалистов на рынке, которые хотели бы работать на домашних работах. Далеко не все они соответствуют критериям отбора для агентства «ПЕРСОНАЛ», но мы узнаем об этом уже после прохождения хотя бы первичных тестов. Эта аудитория не имеет общих интересов, поэтому единственное место, где они находятся в большем, чем в среднем, количестве, – это сайты по поиску работы, но и там далеко не все они есть. Именно эти сайты и делают аудиторию концентрированной.

*Четвертая целевая группа* – корпоративные клиенты – малая рассеянная. Компаний, которые нуждаются в услугах специалистов такого рода, достаточно много, однако не многие обращаются к услугам агентства. Например, нанимающие нянечек детские сады обычно не имеют бюджета для использования агентства. Поэтому реальное количество клиентов для агентства по подбору персонала невелико.

**Задание.**

1. Как будет выглядеть реклама агентства?
2. Определите коммуникацию для целевой аудитории, выделите в ней целевые группы.

Определите тип целевой аудитории для каждой целевой группы.

3. Составьте принципиальный план рекламы для каждой целевой группы, то есть определите тип площадок и используемые инструменты. Сведите полученные результаты в таблицу 1, где вместо типа целевой аудитории надо поставить конкретные целевые группы (и указать для них тип целевой аудитории).

**Таблица 1.** Использование различных видов рекламы в зависимости от типа целевой аудитории

Тип целевой аудитории	Место размещения рекламы	Используемые виды
-----------------------	--------------------------	-------------------

		рекламы

### 1. Опишите новую парадигму маркетинга в эпоху электронной коммерции.

В отличие от пассивной, нисходящей на потребителя модели маркетинга, Интернет позволяет осуществить взаимодействие поставщиков и потребителей, при котором последние сами становятся поставщиками (в частности, поставщиками информации о своих потребностях). Такой подход получил название "grassroots" ("корни травы").

Поскольку Интернет представляет собой совершенно новую коммуникационную среду в отличие от традиционных средств информации, во многих случаях некоторые приемы и средства маркетинга не могут быть применены в их существующей форме.

Каким же образом Интернет трансформирует функцию маркетинга? При рассмотрении модели, использующей для рекламы традиционные средства массовой информации, оказывается, что использование Интернет дает возможность потенциальным клиентам не выступать в роли пассивной аудитории, а самостоятельно принимать решение, следует ли им знакомиться с конкретной рекламной информацией.

Обсуждая понятие Super-Marketing Concept, Hoffman и Novak приходят к выводу, что при работе в Интернет фирма, раскрывая и удовлетворяя потребности клиента, должна стремиться также внести свой вклад в разработку новых идей и методов для электронной коммерции.

#### Рейтинг-контроль №2

1. Прогнозные оценки рыночной конъюнктуры.
2. Понятие и сущность цен и инфляции.
3. Система показателей статистики цен.
4. Методы регистрации цен.
5. Методы расчета и анализа уровня и структуры цен.
6. Методы расчета индексов цен.
7. Цели и задачи статистики товародвижения и товарооборота.
8. Система показателей статистики товародвижения и товарооборота.
9. Сущность торгового посредничества и звенности товародвижения. Влияние звенности
10. товародвижения на экономическую и социальную эффективность рыночной деятельности.

#### Рейтинг-контроль №3

1. Анализ динамики товарооборота.
2. Индексный метод анализа динамики товарооборота.
3. Факторные индексные модели.
4. Качественные характеристики рынка. Показатели товарной структуры товарооборота.
5. Статистические методы анализа состояния и изменения товарной структуры товарооборота.
6. Понятие товарных запасов и товарооборачиваемости.
7. Методы анализа товарооборачиваемости.
8. Оценка и анализ численности, структуры и динамики предприятий рыночной сферы.
9. Анализ размещения предприятий рыночной сферы.
10. Анализ обеспеченности покупателей предприятиями рыночной сферы.
11. Понятие и сущность экономической эффективности функционирования рынка.
12. Система показателей эффективности рыночных процессов.
13. Статистика издержек обращения.
14. Методы анализа эффективности рыночной деятельности.

#### Вопросы к экзамену по дисциплине «Статистика рынка товаров и услуг»

1. Предмет и задачи статистики рынка товаров и услуг.
2. Система показателей статистики рынка товаров и услуг.
3. Понятие и сущность конъюнктуры рынка.
4. Система показателей конъюнктуры рынка.
5. Конъюнктурные оценки рыночной ситуации.
6. Расчет и анализ потенциала рынка.
7. Анализ пропорциональности развития рынка.

8. Анализ тенденций развития, колеблемости и цикличности рынка.
9. Статистические методы изучения эластичности спроса и предложения.
10. Прогнозные оценки рыночной конъюнктуры.
11. Понятие и сущность цен и инфляции.
12. Система показателей статистики цен.
13. Методы регистрации цен.
14. Методы расчета и анализа уровня и структуры цен.
15. Методы расчета индексов цен.
16. Цели и задачи статистики товародвижения и товарооборота.
17. Система показателей статистики товародвижения и товарооборота.
18. Сущность торгового посредничества и звенности товародвижения. Влияние звенности товародвижения на экономическую и социальную эффективность рыночной деятельности.
19. Сущность чистого товарооборота. Причины использования его в качестве базы расчета показателей экономической эффективности.
20. Оптовый и розничный товароборот.
21. Анализ выполнения контракта поставки товаров по объему и ассортименту.
22. Анализ соблюдения условий договора по качеству товаров. Показатели оценки качества.
23. Равномерность и ритмичность поставки. Оценка равномерности и ритмичности.
24. Анализ динамики товарооборота.
25. Индексный метод анализа динамики товарооборота.
26. Факторные индексные модели.
27. Качественные характеристики рынка. Показатели товарной структуры товарооборота.
28. Статистические методы анализа состояния и изменения товарной структуры товарооборота.
29. Понятие товарных запасов и товарооборачиваемости.
30. Методы анализа товарооборачиваемости.
31. Оценка и анализ численности, структуры и динамики предприятий рыночной сферы.
32. Анализ размещения предприятий рыночной сферы.
33. Анализ обеспеченности покупателей предприятиями рыночной сферы.
34. Понятие и сущность экономической эффективности функционирования рынка.
35. Система показателей эффективности рыночных процессов.
36. Статистика издержек обращения.
37. Методы анализа эффективности рыночной деятельности.

#### Самостоятельная работа студентов

1. Предмет, метод, задачи и система показателей статистики рынка товаров и услуг
2. Статистика маркетинговой деятельности
3. Статистика товародвижения и товарооборота
4. Статистика товарных запасов и товарооборачиваемости
5. Статистика рыночной инфраструктуры
6. Статистика социально-экономической эффективности рыночных процессов

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

### 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		Количество экземпляров изданий в библиотеке ВлГУ в соответствии с ФГОС ВО	Наличие в электронной библиотеке ВлГУ
1	2	3	4
Основная литература			
Функциональный и интернет-маркетинг: Монография / О.С. Сухарев, Н.В. Курманов, К.Р. Мельковская. - М.: КУРС: НИЦ	2013		<a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=398462">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=398462</a>

ИНФРА-М			
Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник / С. А. Ким. — М.: «Издательско-торговая корпорация «Дашков и К»	2015		<a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=513272">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=513272</a>
Маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. И.М.Синяевой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М	2016		<a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=501125">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=501125</a>
Дополнительная литература			
Основы маркетинга: Учебник / Ю.Н. Егоров. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М	2015		<a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=472903">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=472903</a>
Стратегический маркетинг для магистров: Учебник / Под общ.ред. О.Н. Жильцовой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М	2016		<a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=505690">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=505690</a>
Маркетинг: Учебник / Под ред. Герасименко В.В., - 3-е изд. - М.: Проспект	2016		<a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=672940">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=672940</a>

## 7.2. Интернет-ресурсы

1. [www.iprbookshop.ru/](http://www.iprbookshop.ru/) (Электронно-библиотечная система IPRbooks – научно-образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом)
2. [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru) (Корпоративный менеджмент – Теория и практика финансового анализа, инвестиции, менеджмент, финансы, журналы и книги, бизнес-планы реальных предприятий, программы инвестиционного анализа и управления проектами, маркетинг и реклама)
3. [www.iteam.ru](http://www.iteam.ru) (Портал iTeam – технологии корпоративного управления)

## 8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для обеспечения образовательного процесса по дисциплине институт располагает следующей материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, предусмотренных учебным планом и соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам:

- лекционные аудитории, оборудованные видеопроекторным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет;
- помещения для проведения практических занятий, оборудованные учебной мебелью;
- библиотека, имеющая места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет;
- компьютерные классы с комплектом лицензионного программного обеспечения MicrosoftOffice, «КонсультантПлюс».



Рабочую программу составил проф. каф. МНиМР, к.э.н., доц. Смирнов В.Н.

(ФИО, подпись)

**Рецензент:**

Генеральный директор ООО «ПКФ Росток» Михеев А.П.  
(место работы, должность, ФИО, подпись)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг»  
Протокол № 1 от «30» августа 2018 года

Заведующий кафедрой д.э.н., проф. Филимонова Н.М.

(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления  
38.04.02 «Менеджмент»

Протокол № 1 от «30» августа 2018 года

**Председатель комиссии:**

д.э.н., проф. Филимонова Н.М.

(ФИО, подпись)