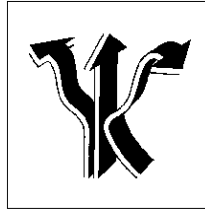


**ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»**



МАУП

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
дисципліни
«СТАТИСТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»
(для магістрів)

Київ 2018

Підготовлено доцентом кафедри фінансів, банківської та страхової справи *Л. О. Карбовською*

Затверджено на засіданні кафедри фінансів, банківської та страхової справи ПрАТ «ВНЗ «МАУП» (протокол № 1 від 29.08.17).

Схвалено Вченою радою Навчально-наукового інституту менеджменту, економіки та фінансів ПрАТ «ВНЗ «МАУП» (протокол № 7 від 29.08.17)

Карбовська Л. О. Навчальна програма дисципліни «Статистичне забезпечення маркетингової діяльності» (для магістрів). – К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2018. – 19 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни «Статистичне забезпечення маркетингової діяльності», (для магістрів) вказівки до самостійного вивчення програмного матеріалу та виконання контрольної роботи, питання для самоконтролю, а також список літератури.

© Міжрегіональна Академія
управління персоналом (МАУП),
2018

© ДП «Видавничий дім «Персонал»,
2018

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Навчальна програма «Статистичне забезпечення маркетингової діяльності» призначена для підготовки здобувачів другого рівня вищої освіти – магістра спеціальності 075 «Маркетинг», денної та заочної форм навчання.

Мета дисципліни – сформувати систему знань про методичні та методологічні аспекти формування, аналізу й прогнозування статистичних показників, які становлять інформаційне підґрунтя маркетингової діяльності. Завдання дисципліни дослідження розвитку економічної кон'юнктури галузей, регіонів, окремих ринків; надання статистичного забезпечення для аналізу і прогнозування поведінки споживачів та ринкового попиту; створення статистичної бази для прийняття управлінських рішень на основі аналізу маркетингової інформації.

У результаті навчання навчальної дисципліни студент повинен:

знати: категорії та класифікації економічної статистики, принципи оцінювання стану і розвитку економіки за міжнародними стандартами на макро- і мікрорівнях, а також для проведення міжнародних порівнянь;

методи формування інформаційної бази, обробки, узагальнення та аналізу інформації для підготовки і підтримки управлінських рішень щодо всіх суб'єктів конкретної маркетингової діяльності на будь-якому її рівні;

уміти: проводити спеціальні маркетингові дослідження, базуючись на принципах збирання, оброблення та зведення інформації; оцінювати й аналізувати кон'юнктуру ринку, власні можливості фірми (виробничого, кредитно-фінансового, торговельно-збутового і трудового потенціалу фірми); оцінювати і аналізувати можливості та активність конкурентів; організовувати моніторинг основних параметрів ринку конкретного товару, визначати його місткість; прогнозувати попит, оцінювати його еластичність; виявляти й оцінювати рівень комерційного ризику; формувати інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингової стратегії ціноутворення; оцінювати ефективність виконання маркетингових рішень.

Предметом навчальної дисципліни є вивчення кількісних характеристик взаємозв'язків фірми з її зовнішнім оточенням (споживачами, постачальниками, посередниками, конкурентами) з метою розкриття кількісного змісту цих взаємозв'язків та обґрунтування управлінських рішень.

Місце та значення дисципліни у навчальному процесі. Маркетинг можна визначити як систематичний вплив на певний об'єкт або на його підрозділи з метою забезпечення життєдіяльності та досягнення кінцевої мети (результату).

Такі об'єкти називають керованими, а сукупність дій, спрямованих на підтримку або поліпшення їх функціонування відповідно до поставлених цілей, – управлінням. Об'єктами управління в економіці є: держава, регіони, види діяльності, галузі, населення, підприємства тощо у притаманних їм розподілах, а також у комбінації розподілів відповідно до функцій управління. Інформаційна взаємодія між керованими та керуючими системами здійснюється, головним чином, на базі результатів статистичного аналізу

діяльності. Мета функціонування полягає у підтримці заданих параметрів розвитку. Мета відповідних інформаційних процесів – забезпечити ефективне маркетингове управління заданим об'єктом згідно з поставленими цілями.

Міждисциплінарні зв'язки: курс «Статистичне забезпечення маркетингової діяльності» тісно пов'язаний з такими курсами, які формують фахівця з маркетингу, як-то: «Менеджмент», «Маркетинг», «Економіка підприємства» тощо. Тільки у використанні інтегрованих знань із цих дисциплін можна прийняти правильне управлінське рішення і забезпечити успіх підприємства на ринку.

Формами контролю знань вивчення дисципліни «Статистичне забезпечення маркетингової діяльності» є: вхідний, поточний і підсумковий контроль (семестровий).

Вхідний контроль ставить за мету виявити базовий рівень підготовки до початку вивчення дисципліни.

Поточний контроль здійснюється з метою перевірки рівня знань на певних етапах засвоєння навчального матеріалу у вигляді захисту індивідуальних завдань.

Підсумковий (семестровий) контроль проводиться з метою оцінювання результатів навчання у формі екзамену, що складається у період, визначений навчальним планом, та в терміни, передбачені розкладом.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
дисципліни
«СТАТИСТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ»

№ пор.	Назва змістового модуля і теми
Змістовий модуль I. Теоретико-методологічні основи статистичного забезпечення маркетингу	
1	Предмет, метод та категорії маркетингової статистики
2	Методичне забезпечення статистичного обґрунтування маркетингових рішень
3	Інформаційна база маркетингової статистики
Змістовий модуль II. Статистичне дослідження кон'юнктури ринку та споживачів	
4	Статистика кон'юнктури ринку
5	Статистичне дослідження споживачів
Змістовий модуль III. Статистичне дослідження та прогнозування попиту	
6	Статистичний аналіз попиту
7	Економіко-статистичне моделювання та прогнозування попиту
Змістовий модуль IV. Статистичне забезпечення регулювання збуту продукції та цін	
8	Статистичне дослідження збуту продукції
9	Статистичне дослідження цін
Змістовий модуль V. Статистичне забезпечення управління соціально-економічним розвитком	
10	Статистика ринку праці
11	Статистика ринку фінансів
12	Статистика соціально-економічної ефективності маркетингу
Разом годин: 90	

ЗМІСТ
дисципліни
«СТАТИСТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»

Змістовий модуль I. Теоретико-методологічні основи статистичного забезпечення маркетингу

Тема 1. Предмет, метод та категорії маркетингової статистики

Предмет, завдання та методи дисципліни. Статистика в системі маркетингу. Зміст та основні характеристики статистичного забезпечення маркетингу. Обґрунтування маркетингових рішень статистичними методами. Системний підхід у СЗМ.

Система показників СЗМ. Передумови формування системи статистичних показників. Класифікація статистичних показників.

Поняття статистики та маркетингової статистики. Завдання маркетингової статистики. Метод маркетингової статистики як сукупність трьох стадій дослідження: спостереження; зведення і групування; аналіз статистичної інформації. Основні поняття й категорії маркетингової статистики: ознака; варіант; статистична сукупність; одиниця сукупності; статистичний показник; система показників.

Література [3–5; 7; 8; 12; 16–18]

Тема 2. Методичне забезпечення статистичного обґрунтування маркетингових рішень

Принципи побудови методичного забезпечення. Аналіз пропорційності розвитку соціально-економічних явищ. Балансовий метод статистичного вивчення взаємозв'язків елементів суспільного відтворення. Аналіз зміни маркетингових явищ у часі. Аналіз взаємозв'язків соціально-економічних явищ. Аналіз функціонування взаємозв'язків соціально-економічних явищ. Комплексний аналіз ефективності соціально-економічного розвитку

Література [3–5; 7; 8; 12; 16–18]

Тема 3. Інформаційна база маркетингової статистики

Значення інформації в маркетинговому управлінні. Потреби в інформації на різних стадіях прийняття маркетингових рішень. Причини зростання потреб підприємств та організацій у маркетинговій інформації. Передумови формування інформаційного забезпечення маркетингу. Статистичне спостереження. Суть і організаційні форми статистичного спостереження. Типізація структурних елементів СЗМ. Вибірковий метод спостереження. Особливості формування інформаційної бази статистики в Україні.

Інформаційне забезпечення СЗМ. Вимоги до маркетингової інформації. Методи отримання маркетингової інформації: кабінетні та польові дослідження.

Основні джерела вторинної інформації для маркетингових статистичних досліджень в Україні: внутрішні джерела підприємства; видання державних

організацій, що містять офіційну інформацію; комерційні спеціалізовані видання; періодичні видання та книги; комерційна інформація, що надається сторонніми організаціями й спеціалізованими службами; електронні засоби розповсюдження інформації; матеріали презентацій, семінарів, ярмарків тощо.

Література [3–5; 7; 8; 12; 16–18]

Змістовий модуль II. Статистичне дослідження кон'юнктури ринку та споживачів

Тема 4. Статистика кон'юнктури ринку

Поняття кон'юнктури ринку і завдання статистики. Кон'юнктура як результат взаємодії довготермінових тенденцій, циклічної компоненти, сезонної компоненти, неконтрольованих факторів.

Аналіз і прогноз загальноєкономічної кон'юнктури. Показники, що використовуються для аналізу кон'юнктури. Показники, що використовуються для прогнозу кон'юнктури. Індикатори, що випереджають, та індикатори, що відстають.

Кон'юнктурна оцінювання ситуації на конкретному ринку. Ознаки сприятливої, нестабільної та несприятливої кон'юнктури.

Аналіз потенціалу й пропорційності ринку. Потенціал попиту та фактичний попит; потенціал пропозиції та фактична пропозиція. Поняття пропорційності ринку. Рекомендації для підприємств за результатами порівняння попиту і пропозиції.

Література [3–5; 7; 8; 12; 16–18]

Тема 5. Статистичне дослідження споживачів

Призначення та завдання статистичного дослідження споживачів. Цілі дослідження споживачів. Особливості дослідження споживачів на споживчому та діловому ринках.

Вибіркові дослідження в маркетингу. Поняття вибіркового дослідження. Генеральна та вибіркова сукупності. Основні етапи вибіркового дослідження.

Зміст етапу «Статистична обробка даних вибіркового дослідження». Показники, що характеризують кількісну ознаку: мінімальне та максимальне значення, мода, медіана, вибіркове математичне сподівання, вибіркова дисперсія, вибіркове середньоквадратичне відхилення та варіація, гранична помилка вибірки. Показники, що характеризують якісну ознаку: частка одиниць вибірки з наявністю цієї ознаки; дисперсія; гранична помилка вибірки.

Зміст етапу «Розповсюдження результатів вибіркового дослідження на генеральну сукупність». Визначення довірчих інтервалів варіації ознак, що досліджуються, у генеральній сукупності.

Статистичні методи сегментування ринків. Поняття сегментування та сегмента. Етапи процесу сегментування ринку. Методи сегментування ринку: групування та багатомірна статистична класифікація. Перевірка гіпотез про відмінність значень класифікаційних ознак у групах. Перевірка за t -критерієм

Стьюдента при поділі на дві групи; перевірка за F -критерієм Фішера та за допомогою методу парних порівнянь Шеффе при поділі на три і більше груп.

Спеціальні методи для вирішення окремих завдань дослідження споживачів. Дослідження ставлення споживачів до фірми. Дослідження ставлення споживачів до марки. Дослідження рівня задоволеності споживачів товаром або фірмою. Дослідження намірів споживачів. Дослідження поведінки споживачів під час та після покупки.

Література [3–5; 7; 8; 12; 16–18]

Змістовий модуль III. Статистичне дослідження та прогнозування попиту

Тема 6. Статистичний аналіз попиту

Поняття попиту. Завдання статистики попиту. Методи оцінювання обсягу попиту: на підставі структурних характеристик ринку; на підставі індексу роздрібної панелі; на підставі середньої норми споживання товару; на підставі частоти купівель та норм витрат товару при одному використанні; як частки від сукупних витрат домогосподарств шляхом ланцюжкових коригувань; на товари тривалого користування та промислове обладнання; на підставі індексу купівельної спроможності; на підставі приведення обсягів продажу.

Статистичний аналіз середньодушового попиту. Індекс динаміки середньодушового споживання у фактичних цінах. Визначення впливу на зміну середньодушового споживання таких чинників, як середні ціни, фізичні обсяги споживання та чисельність населення. Визначення впливу на зміну середньодушового споживання зміни споживання всередині окремих груп населення та зміни структури населення.

Література [3–5; 7; 8; 12; 16–18]

Тема 7. Економіко-статистичне моделювання та прогнозування попиту

Економіко-статистичне моделі попиту: однофакторні та багатфакторні. Провідні групи методів прогнозування попиту. Методика побудови й використання однофакторної економіко-статистичної моделі: визначення наявності часової тенденції; виявлення форми тренду; визначення параметрів прогнозної моделі; перевірка адекватності моделі (вимірювання загальної пояснювальної сили моделі та пояснювальної сили окремих змінних); використання моделі для цілей прогнозування; визначення довірчих інтервалів прогнозу. Особливості прогнозування сезонних коливань. Загальні методичні підходи до побудови й використання багатфакторної економіко-статистичної моделі.

Аналіз еластичності попиту. Поняття еластичності попиту. Методи визначення еластичності попиту: дугова та точкова еластичність.

Література [3–5; 7; 8; 12; 16–18]

Змістовий модуль IV. Статистичне забезпечення регулювання збуту продукції та цін

Тема 8. Статистичне дослідження збуту продукції

Поняття збуту і завдання статистики. Причини, що зумовлюють актуальність завдань статистичного аналізу збуту. Поняття товарної, відвантаженої та реалізованої продукції.

Аналіз виконання планів збуту та договорів поставки. Індекси реалізації у натуральному та вартісному вимірі як показники виконання плану збуту. Індекс фізичного обсягу реалізації у порівняних цінах. Індекс виконання договірних зобов'язань. Аналіз ритмічності поставок за допомогою індексів ритмічності та аритмічності.

Вивчення динаміки збуту. Завдання аналізу динаміки реалізації та статистичні методи вирішення цих завдань.

Вивчення структури реалізації. Поняття структури реалізації. Сутність АВС-аналізу. Правило В. Парето щодо структури асортименту.

Статистика якості продукції. Поняття якості продукції. Основні показники якості: один важливий параметр виробу; сукупність кількох параметрів; сортність або класність; частка стандартної продукції в загальному обсязі реалізації тощо. Аналіз виконання плану за сортністю та динаміки сортності. Загальний індекс якості А. Я. Боярського.

Статистика товарних запасів. Поняття товарних запасів. Завдання статистики товарних запасів: виявлення фактичного розміру товарних запасів (інвентаризація, оперативний облік, балансовий облік, комп'ютерний облік); вивчення асортиментної структури товарних запасів; виявлення забезпеченості реалізації товарними запасами; визначення нормативних розмірів запасів і порівняння фактичних запасів з нормативними; розрахунок і аналіз оборотності запасів.

Література [3–5; 7; 8; 12; 16–18]

Тема 9. Статистичне дослідження цін

Поняття цін та завдання статистики. Поняття ціни. Функції цін. Способи класифікації цін.

Вибіркова система реєстрації цін. Етапи вибіркової реєстрації цін.

Аналіз рівня і структури цін. Рівень ціни. Середня ціна: середня зважена та середня гармонійна. Структура ціни.

Аналіз коливань і співвідношень цін. Вивчення коливань цін для конкретних товарів або товарних груп, у часі, в просторі. Основні показники коливань цін: розмах варіації, середньоквадратичне відхилення, варіація. Коефіцієнт типовості конкретної ціни для певної сукупності цін.

Аналіз динаміки цін за допомогою індексного методу. Поняття індексів цін. Індивідуальні та групові індекси цін. Аналіз впливу на індекс цін зміни цін на окремі товари і зміни асортиментної структури реалізації.

Дослідження загальної динаміки цін на різнойменні товари за допомогою індексів Г. Пааше і Е. Ласпейреса. Поняття про індекси цін Еджворта-Маршалла та Фішера.

Методи виміру рівня і динаміки інфляції. Поняття інфляції. Показники оцінки рівня інфляції: індекс споживчих цін і показник співвідношення між

номінальним і реальним валовим національним продуктом (дефлятор ВВП). Норма інфляції як показник динаміки інфляції. Індекс купівельної спроможності грошової одиниці.

Література [3–5; 7; 8; 12; 16–18]

Змістовий модуль V. Статистичне забезпечення управління соціально-економічним розвитком

Тема 10. Статистика ринку праці

Ринок праці, тенденції його розвитку в Україні і завдання статистики. Поняття ринку праці. Характеристика поточного стану і тенденцій розвитку українського ринку праці.

Основні об'єкти статистичних спостережень на ринку праці. Поняття попиту і пропозиції робочої сили. Трудові ресурси та економічно активне населення (зайняті в економіці, служителі релігійних культів і військовослужбовці, безробітні). Ті, хто працюють за наймом і не за наймом. Показники, що використовуються для загальної характеристики ринку праці: рівень економічної активності; рівень безробіття за методологією Міжнародної організації праці (МОП); рівень офіційного безробіття; тривалість безробіття; середній розмір допомоги по безробіттю.

Статистика безробіття і неповної зайнятості. Типи безробіття: фрикційне, структурне, циклічне та сезонне. Офіційні джерела інформації про безробіття. Часткова (неповна) зайнятість та її форми: явна та прихована. Показники явної неповної зайнятості.

Статистика руху робочої сили і робочих місць. Основні категорії плинності робочої сили згідно з матеріалами Міжнародної організації праці. Джерела інформації про рух робочої сили. Показники, що використовуються для аналізу руху робочої сили: індекс чисельності робочої сили, показник загального обороту робочої сили. Методичні підходи до вивчення міжгалузевого і міжрегіонального руху робочої сили.

Статистика руху робочих місць.

Проблеми зовнішньої трудової міграції в Україні. Показники статистичного спостереження за зовнішньою трудовою міграцією.

Статистика вартості праці. Стандартна класифікація витрат на робочу силу. Система показників, що використовується для характеристики витрат на робочу силу.

Поняття про розподіл чисельності працівників за розмірами заробітної плати.

Мінімум оплати праці як основний механізм, що регулює рівень і динаміку заробітної плати. Номінальна та реальна заробітна плата. Показник, що використовується для контролю заборгованості за заробітною платою.

Література [1; 2; 5; 6; 10; 14–18]

Тема 11. Статистика ринку фінансів

Поняття і структура ринку фінансових ресурсів. Кредитний ринок; ринок грошових ресурсів; ринок інструментів позики; ринок інструментів власності; ринок гібридних і похідних фінансових інструментів. Валютний ринок.

Статистика кредитного ринку. Поняття кредиту (кредитної лінії). Основні функції кредитного ринку в економіці. Критерії, що використовуються для класифікації кредитів. Основні показники кредитної статистики. Показники, що пов'язані з умовами і можливостями надання кредиту; показники розрахунку відсотків за виданий кредит; показники, пов'язані з аналізом рівня кредитного ризику для позичальника (банка) або рівня кредитоспроможності клієнта.

Статистика ринку цінних паперів. Поняття цінних паперів. Поняття ринку цінних паперів або фондового ринку. Біржовий та позабіржовий фондовий ринок. Суб'єкти ринку цінних паперів: емітенти, інвестори і фінансові посередники.

Різновиди цінних паперів: облігації, акції, похідні фінансові інструменти (деривативи), чеки, векселі, сертифікати, опціони, ф'ючерси тощо.

Фондова біржа та біржова статистика. Показники біржової статистики: фондові індекси; динаміка числа і фінансової стійкості інституціональних одиниць, включених у лістинг; капіталізація ринку; котирування цінних паперів; біржовий оборот; курс цінного паперу; фінансові коефіцієнти по конкретних видах цінних паперів.

Статистика валютного ринку. Поняття валютного ринку. Обмінний курс. Системи гнучких та фіксованих валютних курсів. Визначення фіксованого курсу на основі золотого стандарту. Фактори, що визначають гнучкий курс валюти: рівень внутрішніх і зовнішніх цін; торгові потоки; переливи капіталу.

Література [1; 2; 5; 6; 10; 14–18]

Тема 12. Статистика соціально-економічної ефективності маркетингу

Поняття соціально-економічної ефективності маркетингу і завдання статистики. Загальний принцип побудови показників соціально-економічної ефективності маркетингу. Показники, що використовуються для виміру результатів маркетингової діяльності: валова додана вартість; обсяг реалізації; чистий прибуток від реалізації товарів і послуг.

Показники соціальної ефективності маркетингу. Показники, що використовуються для характеристики маркетингових ресурсів (витрат): загальні ресурси (витрати) у зв'язку з виробництвом і реалізацією товарів; ресурси (витрати) функціональних служб маркетингу; ресурси (витрати) сфери обороту.

Система показників ефективності маркетингу. Узагальнюючі та часткові показники.

Статистичний аналіз витрат обороту в оцінюванні ефективності сфери обороту. Класифікація витрат обороту. Основні показники статистики витрат обороту.

Методологія аналізу ефективності маркетингової діяльності фірми. Типи контролю маркетингової діяльності: контроль виконання щорічних планів (аналіз виконання планів щодо обсягів реалізації; аналіз частки ринку; аналіз співвідношення витрат на маркетинг і обсягів реалізації; фінансовий аналіз; маркетинговий оціночний аналіз); контроль прибутковості; контроль ефективності; стратегічний контроль (власне контроль ефективності маркетингу і маркетинговий аудит).

Література [1; 2; 5; 6; 10; 14–18]

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Предмет, метод та категорії маркетингової статистики.
2. Поняття статистики та маркетингової статистики.
3. Завдання маркетингової статистики.
4. Значення інформації в маркетинговому управлінні.
5. Потреби у інформації на різних стадіях прийняття маркетингових рішень.
6. Принципи побудови методичного забезпечення маркетингу.
7. Суть і організаційні форми статистичного спостереження.
8. Зростання потреб підприємств та організацій у маркетинговій інформації.
9. Інформаційна база маркетингової статистики.
10. Методи отримання маркетингової інформації: кабінетні та польові дослідження.
11. Основні джерела вторинної інформації для маркетингових статистичних досліджень в Україні.
12. Поняття кон'юнктури ринку і завдання статистики.
13. Аналіз і прогноз загальноєкономічної кон'юнктури.
14. Показники, що використовуються для аналізу кон'юнктури.
15. Показники, що використовуються для прогнозу кон'юнктури.
16. Кон'юнктурне оцінювання ситуації на конкретному ринку.
17. Ознаки сприятливої, нестабільної та несприятливої кон'юнктури.
18. Аналіз потенціалу й пропорційності ринку.
19. Статистичний аналіз середньодушового попиту.
20. Потенціал попиту та фактичний попит; потенціал пропозиції та фактична пропозиція.
21. Поняття пропорційності ринку.
22. Призначення та завдання статистичного дослідження споживачів.
23. Особливості дослідження споживачів на споживчому та діловому ринках.
24. Вибіркові дослідження в маркетингу.
25. Основні етапи вибіркового дослідження.
26. Методи сегментування ринку: групування та багатомірна статистична класифікація.
27. Статистичні методи сегментування ринків.
28. Спеціальні методи для вирішення окремих завдань дослідження споживачів.

29. Дослідження ставлення споживачів до фірми.
30. Дослідження ставлення споживачів до марки.
31. Дослідження рівня задоволеності споживачів товаром або фірмою.
32. Дослідження намірів споживачів.
33. Дослідження поведінки споживачів під час та після покупки.
34. Поняття попиту. Завдання статистики попиту.
35. Методи оцінювання обсягу попиту.
36. Статистичний аналіз середньодушового попиту.
37. Економіко-статистичне моделювання та прогнозування попиту.
38. Однофакторні та багатфакторні економіко-статистичні моделі.
39. Основні групи методів прогнозування попиту.
40. Методика побудови й використання однофакторної економіко-статистичної моделі
41. Загальні методичні підходи до побудови й використання багатфакторної економіко-статистичної моделі.
42. Аналіз еластичності попиту.
43. Методи визначення еластичності попиту: дугова та точкова еластичність.
44. Поняття збуту і завдання статистики.
45. Причини, що зумовлюють актуальність завдань статистичного аналізу збуту.
46. Аналіз виконання планів збуту та договорів поставки.
47. Аналіз ритмічності поставок за допомогою індексів ритмічності та аритмічності.
48. Вивчення динаміки збуту.
49. Завдання аналізу динаміки реалізації та статистичні методи вирішення цих завдань.
50. Вивчення структури реалізації.
51. Поняття структури реалізації.
52. Статистика якості продукції.
53. . Основні показники якості продукції.
54. Статистика товарних запасів.
55. Завдання статистики товарних запасів
56. Поняття цін і завдання статистики.
57. Функції цін. Способи класифікації цін.
58. Вибіркова система реєстрації цін.
59. Етапи вибіркової реєстрації цін.
60. Аналіз рівня і структури цін.
61. Аналіз коливань і співвідношень цін.
62. Аналіз динаміки цін за допомогою індексного методу.
63. Аналіз впливу на індекс цін зміни цін на окремі товари і зміни асортиментної структури реалізації.
64. Дослідження загальної динаміки цін на різнойменні товари за допомогою індексів Г. Пааше і Е. Ласпейреса.
65. Поняття про індекси цін Еджворта-Маршалла та Фішера.
66. Методи виміру рівня і динаміки інфляції.

67. Показники оцінки рівня інфляції.
68. Індекс купівельної спроможності грошової одиниці.
69. Ринок праці, тенденції його розвитку в Україні і завдання статистики.
70. Характеристика поточного стану і тенденцій розвитку українського ринку праці.
71. Основні об'єкти статистичних спостережень на ринку праці.
72. Показники, що використовуються для загальної характеристики ринку праці.
73. Статистика безробіття і неповної зайнятості.
74. Статистика руху робочої сили і робочих місць.
75. Показники статистичного спостереження за зовнішньою трудовою міграцією.
76. Статистика вартості праці.
77. Поняття про розподіл чисельності працівників за розмірами заробітної плати.
78. Поняття і структура ринку фінансових ресурсів.
79. Статистика кредитного ринку.
80. Основні показники кредитної статистики.
81. Статистика ринку цінних паперів.
82. Фондова біржа та біржова статистика.
83. Статистика валютного ринку.
84. Поняття соціально-економічної ефективності маркетингу і завдання статистики.
85. Показники соціальної ефективності маркетингу.
86. Система показників ефективності маркетингу.
87. Узагальнюючі та часткові показники ефективності маркетингу.
88. Статистичний аналіз витрат обороту при оцінюванні ефективності сфери обороту.
89. Методологія аналізу ефективності маркетингової діяльності фірми.
90. Типи контролю маркетингової діяльності.

ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Студенти виконують контрольну роботу, обравши одну з тем, зазначених вище. Номер варіанта контрольної роботи студент вибирає відповідно до номера свого прізвища, зазначеного в журналі академічної групи

Контрольна робота є важливою формою самостійної роботи студентів, у процесі виконання якої вони показують уміння аналізувати та використовувати отримані дані та матеріали, здобувають відповідні практичні навички та ключові професійні компетенції для подальшої маркетингової діяльності.

Контрольна робота має містити такі розділи:

1. Зміст.
2. Вступ (1 с.).
3. Теоретична частина (4–6 с.).
4. Аналітична частина – аналіз реального стану проблеми в межах вітчизняного (закордонного) товарного ринку, що зазначається в темі роботи (5–7 с.).
5. Рекомендаційна частина – висування пропозицій щодо покращення виявленої проблемної ситуації (4–6 с.).
6. Список використаної літератури та інших інформаційних джерел.

У вступі необхідно визначити актуальність теми обраної контрольної роботи в сучасних умовах.

Теоретичну частину виконують у вигляді реферату, узагальнивши матеріали кількох джерел. Слід розкрити сутність, основні поняття та положення теми.

В аналітичній частині потрібно проаналізувати ринкову ситуацію, використовуючи приклади діючих підприємницьких структур, виявляти переваги та недоліки застосовуваних суб'єктами товарного ринку підходів, здійснювати порівняльний аналіз діяльності кількох підприємств.

Рекомендаційна частина має містити чітко сформульоване ставлення студента до проблеми, що розглядається у контрольній роботі. Обрану позицію за потреби можна підкріплювати розрахунковими матеріалами, прогнозами тощо.

Загальний обсяг контрольної роботи, включаючи додатки та список літературних джерел, має становити 15–20 сторінок формату А4, надрукованих на принтері, 14 кеглем, гарнітурою шрифту Times New Roman, інтервал між рядками 1,5; верхнє і нижнє поле – 1,5; лівє поле – 2,5; правє поле – 1,5; колонтитули – 1,0.

Технічне оформлення контрольної роботи виконується відповідно до вимог «Методичних рекомендацій щодо підготовки та оформлення контрольних робіт» (МАУП, Київ, 1999.).

В окремих випадках дозволяється виконання контрольної роботи на друкарській машинці. Текст роботи ілюструється схемами, таблицями, графіками та діаграмами – вибір виду ілюстрації залежить від змісту матеріалу та поставленої мети.

Важливою вимогою до контрольної роботи є грамотність і логічний науковий стиль викладення. Робота має бути написана українською мовою. Необхідно дотримуватися правил цитування, оформлення зносок та списку використаної літератури.

В окремих випадках, за узгодженням з керівництвом, робота може бути написана російською мовою.

При вивченні та систематизації матеріалів, необхідних для виконання контрольної роботи, а також при її написанні та оформленні, студент має забезпечити розкриття теми контрольної роботи на сучасному рівні розвитку інфраструктури товарного ринку, використовуючи такі підходи й наукові знання, що пояснюють різні явища і події. Крім того, студент має включати у зміст контрольної роботи тільки об'єктивні факти, реальні дані та приклади.

За результатами аналізу емпіричних чи статистичних даних і матеріалів, особистих вражень та узагальнень, треба зробити необхідні висновки, висвітлити досягнуті успіхи, зазначити існуючі недоліки, а також висловити пропозиції щодо подальшого покращення функціонування інфраструктури товарного ринку відповідно до теми роботи.

На підставі вивчення, аналізу і систематизації матеріалів навчальних посібників, підручників, монографій та періодичних видань «Економіка України», «Маркетинг в Україні», «Новий маркетинг», «Маркетинг в Україні», «Економіка», «Економіка, фінанси, право» газети «Бізнес», «Контракти», статистичних матеріалів Держкомстату України, даних мережі Internet та інших джерел, студенти виконують контрольну роботу за вказаними темами.

ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

1. Значення інформації у маркетинговому управлінні.
2. Інформаційна база маркетингової статистики.
3. Провідні джерела вторинної інформації для проведення маркетингових досліджень в Україні.
4. Поняття кон'юнктури ринку і завдання статистики.
5. Аналіз і прогноз загальноекономічної кон'юнктури.
6. Кон'юнктурне оцінювання ситуації на конкретному ринку.
7. Аналіз потенціалу і пропорційності ринку.
8. Призначення та завдання статистичного дослідження споживачів.
9. Вибіркові дослідження у маркетингу.
10. Статистичні методи сегментування ринків.
11. Спеціальні методи дослідження споживачів.
12. Поняття попиту. Завдання статистики попиту.
13. Методи оцінювання обсягу попиту.
14. Статистичний аналіз середньодушового попиту.
15. Економіко-статистичне моделювання та прогнозування попиту.
16. Аналіз еластичності попиту.
17. Поняття збуту і завдання статистики.

18. Аналіз виконання планів збуту та договорів поставки.
19. Вивчення динаміки збуту.
20. Вивчення структури збуту.
21. Статистика якості продукції.
22. Статистика товарних запасів.
23. Поняття цін та завдання статистики.
24. Вибіркова система реєстрації цін.
25. Аналіз рівня і структури цін.
26. Аналіз коливань і співвідношень цін.
27. Аналіз динаміки цін за допомогою індексного методу.
28. Методи вимірювання рівня і динаміки інфляції.
29. Ринок праці, тенденції його розвитку в Україні і завдання статистики.
30. Основні об'єкти статистичних спостережень на ринку праці.
31. Статистика безробіття і неповної зайнятості.
32. Статистика руху робочої сили і робочих місць.
33. Статистика вартості праці.
34. Поняття і структура ринку фінансових ресурсів.
35. Статистика кредитного ринку.
36. Статистика ринку цінних паперів.
37. Статистика валютного ринку.
38. Поняття соціально-економічної ефективності маркетингу і завдання статистики.
39. Система показників ефективності маркетингу.
40. Методологія аналізу ефективності маркетингової діяльності фірми.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Годин А. М. Статистика: учебник. – Москва: Дашков и К°, 2012. – 451 с.
2. Елисеева И. И., Юзбашев М. М. Общая теория статистики: учебник для вузов; под ред. И. И. Елисеевой. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 656 с.
3. Елисеева И. И. Статистика: [углубленный курс]: учебник для бакалавров. – Москва: Юрайт: ИД Юрайт, 2011. – 565 с.
4. Ефимова М. Р. Практикум по общей теории статистики: учеб. пособие для вузов. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 368 с.
5. Інформаційно-аналітичне забезпечення державного фінансового менеджменту (методологія і практика прикладної статистики): навч. посіб. / А. В. Головач, В. Б. Захожай, І. Г. Манцуров та ін. – К.: КНЕУ, 2010. – 260 с.
6. Коваль Т. О. Статистика ринку товарів та послуг: конспект лекцій: [для студ. спец. 6.050100 ден. форми навчання] / Т. О. Коваль, Т. С. Мирна; Харк. нац. екон. ун-т. – Х., 2007. – 67 с.
7. Мелкумов Я. С. Социально-экономическая статистика: учеб.-метод. пособие. – М.: ИМПЭ-ПАБЛИШ, 2007. – 200 с.
8. Ниворожкина Л. И. Статистика: учебник для бакалавров: учебник. – Москва: Дашков и К°: Наука–Спектр, 2011. – 415 с.
9. Общая теория статистики: Статистическая методология в изучении коммерческой деятельности: учебник для вузов / О. Э. Башина и др.; под ред. О. Э. Башиной, А. А. Спирина. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 440 с.
10. Социально-экономическая статистика: практикум: учеб. пособие / В. Н. Салин и др.; под ред. В. Н. Салина, Е. П. Шпаковской. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 192 с.
11. Статистика: учеб. пособие / А. В. Багат и др.; под ред. В. М. Симчеры. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 368 с.
12. Статистика: учебник / [И. И. Елисеева и др.]. – Москва: Проспект, 2011. – 443 с.
13. Статистика: учебник / И. И. Елисеева и др.; под ред. И. И. Елисеевой. – М.: Высшее образование, 2008. – 566 с.
14. Статистичне забезпечення маркетингу: навч. посіб. / [В. Б. Захожай, Л. В. Романова, Н. А. Головач та ін.]; під кер. та наук. ред. В. Б. Захожая. К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2015. – 400 с.
15. Статистика: теория и практика в Excel: учебник / В. С. Лялин, И. Г. Зверева, Н. Г. Никифорова. – М.: Финансы и статистика: Инфра-М, 2010. – 446 с.
16. Теория статистики: учебник для вузов / Р. А. Шмойлова и др.; под ред. Р. А. Шмойловой. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 656 с.
17. Харченко Н. М. Экономическая статистика: учебник / Н. М. Харченко. – Москва: Дашков и К°, 2008. – 365 с.

18. Экономическая статистика: учебник / [А. Р. Алексеев и др.]. – Москва: Инфра–М, 2011. – 666 с.

Додаткова

19. Гореева Н. М. Статистика в схемах и таблицах. – Москва: Эксмо, 2007. – 414 с.
20. Зинченко А. П. Статистика: учебник. – Москва: КолосС, 2007. – 566 с.
21. Захожай В. Б., Головач Н. А., Захожай К. В., Казак О. О. Інформаційно-аналітичне забезпечення економічної безпеки (статистичний аспект) // Наук. праці МАУП. – К.: Персонал, 2014. – Вип. 3 (42). – С. 141–145.
22. Салин В. Н., Чурилова Э. Ю. Курс теории статистики для подготовки специалистов финансово-экономического профиля: учебник. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 480 с.
23. Статистика и бухгалтерский учет / [А. П. Зинченко и др.]. – Москва: КолосС, 2008. – 436 с.
24. Статистика: учеб.-практич. пособие / [М. Г. Назаров и др.]. – Москва: КноРус, 2008. – 479 с.
25. Статистика: учеб. пособие для высших учебных заведений по экономическим специальностям / В. М. Гусаров, Е. И. Кузнецова. – Москва: ЮНИТИ–ДАНА, 2007. – 479 с.; Статистика финансов: учебник / [М. Г. Назаров и др.]. – Москва: Омега–Л, 2008. – 460 с.
26. Тумасян А. А. Статистика промышленности: учеб. пособие / А. А. Тумасян, Л. И. Василевская. – Минск: Новое знание. – Москва: Инфра–М, 2012. – 429 с.
27. Шмойлова Р. А. Практикум по теории статистики: учеб. пособие для вузов / Р. А. Шмойлова и др.; под ред. Р. А. Шмойловой. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 416 с.

Інформаційні ресурси

<http://www.autosystems.com.ua> – інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України (Маркетинг термінал-2000);

<http://barhan.poll/ava,ua/marek/> – розділ маркетинг і реклама: теорія, практичні поради;

<http://www.customs.gov.ua> (Державна митна служба України);

<http://www.dssu.gov.ua> (Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики);

<http://www.obriy-marketing.kiev.ua> – маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій (Обрій-маркетинг);

<http://www.mr.com.ua> – «Маркетинг і реклама» – український професіональний журнал;

<http://udc.com.ua/> – проект про бізнес-технології, головні теми: кооперація, системи управління якістю, маркетинг і Internet, дисконтна програма;

<http://www.i2.com.ua> – Бібліотека інтелектуальні системи прогнозування: фінанси, валюта, економіка, маркетинг, менеджмент, цінні папери, біржі.