**Міністерство освіти і науки України**

**\_\_\_\_\_\_Львівський\_національний університет імені Івана Франка**

(найменування центрального органу управління освітою, власник)

“**ЗАТВЕРДЖУЮ**”

Перший проректор

В.С.Височанський

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

“\_\_\_\_\_\_”\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_ року

**Статистичне забезпечення маркетингу**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(назва навчальної дисципліни)

**Програма**

**вибіркової навчальної дисципліни**

**підготовки \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_***магістра***\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**галузь знань** *05 «Соціальні та поведінкові науки»*

**спеціальність** *051 «Економіка»*

**спеціалізація** *«Бізнес-статистика і аналітика» (051Т)*

**(Шифр за ОПП ВД2.01)**

**Львів**

**2016 рік**

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО: *Львівським національним університетом імені Івана Франка*

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ: *к.е.н., доц. Прокопович-Павлюк І.В.*

Обговорено та рекомендовано до видання науково-методичною комісією зі спеціалізації «Бізнес-статистика і аналітика»

*(шифр і назва напряму)*

“\_\_\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_ року, протокол №\_\_

**Вступ**

Програма вивчення вибіркової навчальної дисципліни “Статистичне забезпечення маркетингу” складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки магістрів спеціалізації «Бізнес-статистика і аналітика».

**Предметом** вивчення навчальної дисципліни є кількісна сторона масових явищ і процесів, які відбуваються в макро- та мікросередовищі маркетингу.

**Міждисциплінарні зв’язки** з навчальними дисциплінами загальноекономічної та професійної підготовки, зокрема, «Економічна теорія», «Інформатика», «Економіка підприємства», «Маркетинг», «Соціологія», «Комп'ютерне моделювання», «Статистика», «Статистика ринків».

Програма навчальної дисципліни складається з таких *змістових модулів*:

1. Теоретико-методологічні основи статистичного забезпечення маркетингу
2. Статистичний аналіз комплексу маркетингу.

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1. *Метою* викладання навчальної дисципліни “Статистичне забезпечення маркетингу” є опанування студентами методології статистичного дослідження в маркетингу.

1.2. Основними *завданнями* вивчення дисципліни “Статистичне забезпечення маркетингу ” є оцінка, аналіз та прогнозування можливостей підприємства (його потенціалу, конкурентоспроможності), стану та перспектив розвитку сегменту ринку, аналіз мікро- та макросередовища; контроль за виконанням маркетингових заходів, оцінка їх ефективності; освоєння методології розрахунку і аналізу показників, які використовуються у практичній роботі маркетингових служб; оволодіння статистичними методами обробки та аналізу маркетингової інформації.

1.3. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

*знати* ***:***

* основні економічні поняття та категорії;
* етапи маркетингових досліджень;
* статистичні методи обробки та аналізу маркетингової інформації;
* джерела інформації для маркетингових досліджень;
* методи збору, обробки, аналізу, передачі та зберігання інформації; специфіку вимірювань інформації, види оцінок і шкали вимірювань;
* методи дослідження ринку і його складових;
* методи прогнозування;
* комп'ютерні та інтернет-технології для збору та обробки маркетингової інформації.

*вміти* :

* застосовувати основні економічні закони і теорії в маркетинговій діяльності підприємства;
* розраховувати аналітичні показники;
* застосовувати статистичні методи оцінок і прогнозування інформації;
* застосовувати комп'ютерні програми для статистичної обробки інформації.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться *90* годин /*3*кредити ECTS.

1. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ навчальної ДИСЦИПЛІНИ

***Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи***

***статистичного забезпечення маркетингу***

**Тема 1. Теоретико-методичні засади**

**статистичного забезпечення маркетингу**

Предмет та завдання курсу. Статистика в системі маркетингу. Напрями маркетингових досліджень на макро- та мезорівнях. Основні завдання дослідження ринку. Економічні та соціальні категорії ринку, їх характеристики. Статистичні методи в маркетингу.

Елементи статистичного забезпечення маркетингових досліджень. Завдання статистичного дослідження як способу проведення маркетингового.

Етапи процесу дослідження. Тенденції та прогнози маркетингових досліджень в Україні. Контент-аналіз: суть та етапи здійснення якісного та кількісного аналізу інформації. Застосування інтернет-технологій для отримання маркетингової інформації.

**Тема 2. Інформаційне забезпечення та система показників у статистичному забезпеченні маркетингу**

Зміст, види та складові інформаційної бази маркетингових досліджень.

Види, джерела та способи отримання маркетингової інформації. Інформаційні послуги маркетингових агентств.

Бази даних підприємств як основа організації маркетингових досліджень.

Поняття, середовище, спосіб та засоби спостереження. Комунікативні методи спостереження.

Особливості застосування вибіркового методу в маркетингових дослідженнях. Теоретичні основи вибіркового методу. Способи формування вибіркової сукупності. Визначення необхідного обсягу вибірки. Похибки вибірки та поширення результатів на генеральну сукупність.

Кон’юнктурні обстеження підприємств у маркетингу. Методика розрахунку індикаторів ділових очікувань та їх використання в маркетинговому аналізі ринку.

Передумови формування системи показників у статистичному забезпеченні маркетингу. Класифікація статистичних показників.

**Тема 3. Формування анкет маркетингових досліджень**

Техніка проведення анкетування. Загальна структура та підходи до проектування анкет. Процедури анкетування. Правила побудови та види запитань анкети. Структурне компонування анкети та попереднє тестування.

Методи анкетування. Типи і характеристика панелей. Метод контрольних груп.

**Тема 4. Статистична методологія аналізу маркетингової інформації. Прогнозування маркетингових досліджень**

Статистичні методи утворення та опрацювання маркетингової інформації. Попередня обробка даних.

Поняття та види групувань у маркетингових дослідженнях. Статистичні класифікації у забезпеченні маркетингових досліджень.

Одновимірний статистичний аналіз. Двовимірний статистичний аналіз даних маркетингової інформації.

Методи прогнозування в маркетинговій діяльності. Бенчмаркінг як функція маркетингових досліджень.

***Змістовий модуль 2. Статистичний аналіз комплексу маркетингу***

**Тема 5. Статистичне забезпечення аналізу ринку**

Поняття та класифікація ринків. Система статистичних показників аналізу ринку.

Поняття кон’юнктури ринку та її види. Статистичні оцінки ринкової ситуації. Розрахунок і аналіз потенціалу ринку. Аналіз пропорційності, тенденцій, коливань і циклічності ринку.

Поняття і види попиту та пропозиції. Оцінка еластичності попиту і пропозиції. Прогнозування попиту і пропозиції.

Статистичні методи сегментаціі ринку. Діагностика конкурентного середовища.

**Тема 6. Статистичні методи в ціноутворенні**

Зміст, мета та особливості аналізу ціни. Методи відслідковування цінових чинників. Статистичний аналіз рівня, структури цін. Аналіз цін асортименту. Аналіз цін з позиції оточення, покупців, посередників та конкурентів. Аналіз цінової еластичності попиту. Статистичний аналіз динаміки цін та інфляційних процесів.

**Тема 7. Статистичне забезпечення аналізу товару, дистрибуції, продаж і товарообороту**

Товар як предмет аналізу. Якісні характеристики товару: споживча цінність, марка, упаковка. Аналіз життєвого циклу товару. Аналіз асортименту товарів. Сполучний аналіз та його застосування для вимірювання вподобань споживачів.

Статистичні методи аналізу динаміки та структури товарообороту. Способи аналізу договірних зобов’язань поставки. Статистичний аналіз стану, динаміки та оптимальності товарних запасів.

Зміст і завдання аналізу дистрибуції. Аналіз системи і каналів дистрибуції. Статистика реклами.

**Тема 8.** **Розроблення маркетингових рішень за результатами статистичного аналізу.**

Зміст та напрями розроблення маркетингових рішень за результатами статистичного аналізу. Блок-схема статистичного забезпечення маркетингу.

Статистичне забезпечення управління виробництвом у системі макромаркетингу.

Статистичне забезпечення управління грошово-кредитним сектором економіки у системі макромаркетингу.

Демографічна інформація та статистичне забезпечення управління економічно активного населення в системі макромаркетингу .

1. Рекомендована література

*Нормативні та інструктивні матеріали*

1. Методика визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку. [Електронний ресурс] – Режим доступу до докум.: [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua).
2. Методика розрахунку базового індексу споживчих цін. .[Електронний ресурс] – Режим доступу до докум.: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).
3. Методологічні положення щодо організації статистичного спостереженняза змінами цін (тарифів) на споживчі товари(послуги) і розрахунку індексу споживчих цін. Наказ Держкомстату України від 14.11.2006 № 519.[Електронний ресурс] – Режим доступу до докум.: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).
4. Методологічні положення з організації державного статистичного спостереження «Стан ділової активності підприємств »[Електронний ресурс] – Режим доступу до докум.: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).
5. Методика розрахунку індикаторів ділових очікувань згідно з вимогами розширеного Спеціального стандарту поширення даних Міжнародного валютного фонду.[Електронний ресурс] – Режим доступу до докум.: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).
6. Положення про Реєстр статистичних одиниць та формування основ вибірки сукупностей одиниць статистичних спостережень за діяльністю підприємств [Електронний ресурс] – Режим доступу до докум.: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).

*Навчальні підручники, посібники, інші видання*

1. Багиев Г.Л. Маркетинг-статистика /Г.Л. Багиев, Е.Л. Богданова. - М.:, 2011 - 128 с.
2. Беляевский И.К. Статистика рынка товаров и услуг: уч.-практ. пособие / И.К. Беляевский, Л.А. Данченок, А.В. Коротков та ін. Московский государственнный университет экономики, статистики и информатики, 2006 - 143 с.
3. Крамченко Л.І. Економічна статистика. Навчальний посібник./ Л.І. Крамченко, Н.П. Лутчин, Б.С. Москаль – Львів: Новий Світ, 2004. – 364 с.
4. Крамченко Л.І. Статистика ринку товарів та послуг: навч. посібник./ Л.І. Крамченко – Львів: В-во ЛКА, 2002. – 188 с.
5. Лапішко М.Л. Основи фінансово-статистичного аналізу економічних процесів. Підручник / М.Л. Лапішко – Львів: Світ, 1995. – 260 с.
6. Липчук В.В. Маркетинг та його статистичне забезпечення: Навчальний посібник.-Львів: Вид. «Сполом», 2000 р.
7. Лутчин Н.П. Статистика фінансів: навч. посібник / Н.П. Лутчин, А.К. Миронюк – Львів: “Новий світ-2000”, 2006. – 322 с.
8. Лапішко М.Л. Основи фінансово-статистичного аналізу економічних процесів. Підручник / М.Л. Лапішко – Львів: Світ, 1995. – 260 с.
9. Рождєственська Л.Г. Статистика ринку товарів і послуг: Навч.посібник/ Л.Г Рождєственська -К.:КНЕУ, 2005. - 419 с.
10. Статистика: навч. посібник/ [С.О. Матковський, О.С. Гринькевич, О.З. Сорочак та ін.]: за ред.. С.О. Матковського. – Львів: Світ, 2007. – 438 с.
11. Статистика підприємств: навч. посібник / [С.О. Матковський, Л.І. Гальків, О.С. Гринькевич, О.З. Сорочак та ін.]; за ред. С.О. Матковського – К: Алерта-2013. – 430 с.
12. Статистика ринків. Підручник/наук.ред.Парфенцева Н.О..-К.:ДП «Інформаційно-аналітичне агентство», 2007.-863 с.
13. Статистика ринків: підруч. для екон. спец. вищ. навч. закл. / Манцуров І. Г. [та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. І. Г. Манцурова ; ДВНЗ Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана. - К. : КНЕУ, 2009. - 541 с.
14. Статистичне забезпечення маркетингу: навч. посібник.[ В.Б. Заходжай, Л.В. Романова, Н.А.Головач та ін. ]; під кер. та наук. ред. В.Б.Захожая. – К.: ДП "Вид. дім "Персонал", 2015 р. – 400 с.
15. Статистическое обеспечение маркетинговых исследований. Межкафедральная монография. – М.: МЭСИ, 2011 - 143 с.
16. Ціни і ціноутворення. Звичайні ціни: відчуйте різницю. //Галицькі контракти. – 1998. – 16. – с. 125-131.

*Періодичні наукові та науково-практичні видання*

|  |  |
| --- | --- |
| * *Статистика* * *Маркетинг Менеджмент(Росія)* * *Економіка України* * *Регіональна економіка* * *Маркетинг в Україні* | * ***Практический маркетинг (Росія)*** * *Маркетинг і реклама* * *Маркетинговые исследования в Украине* * *Новый маркетинг* |

***Інформаційні ресурси***

*Електронні адреси органів державної статистики в Україні та світі*

* www.ukrstat.gov.ua – Державна служба статистики України
* www.stat.lviv.ua – Головне управління статистики у Львівській області
* [www.epp.eurostat.ec.europa.eu](http://www.epp.eurostat.ec.europa.eu) – Статистичний офіс Європейської співдружності
* [www.unstats.un.org](http://www.unstats.un.org) – Департамент статистики ООН

*Статистичні публікації органів державної статистики*

* *Експрес-випуски.* Містять оперативну статистичну інформацію з актуальних питань соціально-економічного розвитку країни (регіону).
* *Статистичні бюлетені.* Містять інформацію з певної галузі соціально-економічної статистики країни (регіону) або в комплексі. Видають не пізніше п***’***ятитижневого строку після опрацювання даних статистичного спостереження. Приклади: «О*сновні показники діяльності підприємств Львівської області*», *«Фінансово-майновий стан підприємств»,* «*Економічне і соціальне становище Львівщини*».
* *Статистичні збірники.* Містить інформацію, яка найбільш повно характеризує стан та динаміку розвитку певної сфери суспільного життя країни (регіону) за кілька років. Приклади:
* «*Статистичний щорічник України*»,
* *«Статистичний щорічник (Львівська область)»,*
* *«Діяльність суб’єктів господарювання Львівської області», «Діяльність суб’єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва Львівської області», «Інноваційна діяльність підприємств Львівщини».*

1. Форма підсумкового контролю УСПІШНОСТІ навчання

Критерієм успішності засвоєння навчальної дисципліни ”Статистичне забезпечення маркетингу” є позитивна оцінка (відповідно до шкали оцінювання досягнень студента в ECTS) за:

* виконання тематичних, модульних та підсумкових тестових завдань різних рівнів складності;
* розв’язування тематичних і комплексних практичних задач;
* виконання аналітичних робіт (для студентів денної форми навчання);
* виконання контрольної роботи (для студентів заочної форми навчання).

***Розподіл балів, які присвоюється студентам***

Орієнтовна структура навчальної дисципліни

„Статистичне забезпечення маркетингу” (форма контролю – залік)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ***Вид роботи*** | ***Форма роботи*** | ***Бали*** | |
| *денна форма* | *заочна форма* |
| *Навчальна аудиторна робота* | *Семінарські та практичні заняття* | *50* | *30* |
| *Модульні (контрольні) роботи* | *50* | *20* |
| *Участь у наукових заходах\** | *Виступ з науковим повідомленням, доповіддю (презентація результатів)* | *10* | *-* |
| *Підсумкова залікова робота* |  | *-* | *50* |
| *Разом* |  | *100* | *100* |

\*Додаткові “бонусні” бали

**Шкала оцінювання: Університету , національна та ECTS**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Оцінка в балах*** | ***Оцінка ECTS*** | ***Визначення*** | ***За національною шкалою*** | |
| ***Екзаменаційна оцінка, оцінка з диференційованого заліку*** | ***Залік*** |
| 90 – 100 | **А** | *Відмінно* | *Відмінно* | *Зараховано* |
| 81-89 | **В** | ***Дуже добре*** | ***Добре*** |
| 71-80 | **С** | ***Добре*** |
| 61-70 | **D** | ***Задовільно*** | ***Задовільно*** |
| 51-60 | **Е** | ***Достатньо*** |

1. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ

Виходячи з основних навчальних цілей вивчення дисципліни визначені такі основні засоби діагностики успішності навчання та дидактичні матеріали (табл. 5.1)

Таблиця 5.1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ціль, об’єкт оцінювання успішності | Дидактичні засоби досягнення | Дидактичні матеріали |
| Засвоєння основних понять і термінів | * Усне бліц-опитування * Письмові статистичні диктанти * Тестування | * + Контрольні запитання   + Тестові завдання |
| Засвоєння методики проведення маркетингових досліджень. | * Тестування * Розв’язування практичних завдань у межах певної теми | * Тестові завдання * Практичні завдання |
| Розвиток навиків застосування статистичних методів і показників аналізу ринку та його ключових елементів | * Розв’язування практичних завдань у межах певної теми | * Практичні завдання |
| Розвиток навиків самостійного та комплексного застосування різних груп статистичних методів і показників вивчення товару, цін та продаж. | * Розв’язування практичних завдань у межах певної теми * Виконання контрольних робіт | * Практичні завдання |

Автор \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/ Прокопович-Павлюк І.В.

(підпис) (прізвище та ініціали)