

Министерство образования и науки Российской Федерации

Государственное образовательное учреждение высшего
профессионального образования

«Нижегородский государственный архитектурно-строительный
университет»

Кафедра экономики, финансов и статистики

**ПРОГРАММА, КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И
МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ИХ ВЫПОЛНЕНИЯ**

по курсу "Статистика рынка"

для студентов заочного отделения по специальности 080111.65 –
«Маркетинг»

Нижний Новгород, 2011

УДК 31 (072)

Программа, контрольные задания и методические рекомендации для их выполнения по курсу "Статистика" для студентов заочного отделения по специальности 080111.65 – «Маркетинг»

Программа курса охватывает основные разделы и темы, предусмотренные государственным стандартом по данной дисциплине. Изучение курса призвано помочь студенту овладеть методологией статистического анализа, складывающихся в общественной жизни закономерностей, обобщению тенденций развития социально-экономических процессов. Для приобретения практических навыков приведены методические рекомендации для выполнения контрольных заданий.

Составитель Чистякова Г.Б.

© Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет, 2011

Учебный план

Вид занятий	Объем занятий, час.
Аудиторные	8
Самостоятельная работа	54
Всего	62
Форма контроля	Контрольная работа, зачет

Тематический план

№	Темы
1	Предмет, задачи и система показателей статистики рынка товаров и услуг
2	Статистика рыночной инфраструктуры
3	Статистика товародвижения и товарооборота
4	Статистика товарных запасов и товарооборачиваемости
5	Статистика цен
6	Статистические методы прогнозирования рыночных процессов
7	Статистические методы исследования экономической конъюнктуры

Общие положения

Цели изучения дисциплины. Целью учебной дисциплины является приобретение студентами необходимой квалификации для проведения статистического анализа рынков различных продуктов, основанное на решении следующих задач: анализ рыночной конъюнктуры, исчисление индикаторов рыночной конъюнктуры, оценка спроса и предложения, анализ цикличности и сезонности, прогнозирование процессов на рынке, проведение анализа влияния факторов на экономический показатель, анализ емкости и насыщенности рынка, анализ эластичности спроса и предложения, анализ структуры и динамики цен, проведение регистрации цен, анализ динамики и соотношения цен, проведение анализа товарооборота и потребления, анализ товарных связей, анализ товарных запасов и товарооборачиваемости, оптимизация объема товарных запасов, анализ состояния и развития торговой инфраструктуры региона, анализ эффективности предприятий торговли, анализ прибыли предприятия торговли, анализ биржевого товарного рынка.

Приобретение студентами навыков по оценке состояния рынка на конкретный момент времени и анализу динамики рынка, по выявлению закономерностей и тенденций его развития, характеристике его структуры и региональных особенностей.

Задачи изучения дисциплины. Задачами изучения дисциплины являются изучение порядка сбора и обработки статистической информации об основных процессах, протекающих на рынке товаров и услуг; оценка и анализ конъюнктуры рынка; характеристика структуры рынка; оценка и анализ развития рынка; региональный анализ рынка; характеристика экономических и социальных последствий развития рынка. В процессе изучения дисциплины студенты должны:

Иметь представление: о соотношениях и тенденциях спроса и предложения; о ценах и ценообразовании; о процессах товародвижения, товарооборота, о товарных запасах и методах их оптимизации, о товарооборачиваемости, о порядке определения социально-экономических результатов функционирования рынка.

Знать: основные рыночные категории, включая спрос, предложение, товарооборот, товарные запасы, эффект, эффективность, товарооборачиваемость, методiku статистического анализа состояния и развития рынка, методы сбора и анализа статистической информации, принципы расчета основных показателей статистики рынка товаров и услуг.

Уметь: использовать методы общей теории статистики в анализе товарооборота, наличия и динамики товарных запасов, товарооборачиваемости, уровня и динамики цен, грамотно интерпретировать полученные результаты.

Сфера профессионального применения. Традиционная сфера применения статистики рынка товаров и услуг – анализ рынка, проводимый на уровне органов государственной статистики для получения объективной информации о состоянии и развитии рынка отдельного продукта или группы продуктов на уровне страны или отдельного региона. Это, например, может быть рынок телевизоров в конкретном городе или, в одном из наиболее общих вариантов, рынок потребительских продуктов в стране в целом.

Умение пользоваться системой показателей, методикой учета и анализа, разработанными статистикой рынка товаров и услуг, также необходимо каждому экономисту, статистiku и маркетологу, любому специалисту, занятому проблемами рыночной экономики. Оно полезно коммерсанту и менеджеру, занимающимся реализацией товаров и услуг. Большинство положений статистики рынка товаров и услуг широко применяется при проведении маркетинговых исследований как на

уровне конкретного участника рынка, так и на уровне специализированных консалтинговых предприятий.

Список дисциплин, знание которых необходимо для изучения курса дисциплины:

1. Экономическая теория.
2. Теория статистики.
3. Социально-экономическая статистика

Список дисциплин, для изучения которых необходимы знания данного курса:

1. Маркетинг

В результате изучения всего курса статистики рынка товаров и услуг студент овладевает методикой статистического анализа состояния и развития рынка; знает основные задачи анализа; знает методы сбора и анализа статистической информации; получает навыки прикладного применения методов количественного анализа для решения конкретных задач; умеет правильно интерпретировать полученные результаты; знает особенности применения методов количественного анализа; овладевает знаниями основных рыночных категорий, включая спрос, предложение, товарооборот, товарные запасы, эффект, эффективность, товарооборачиваемость; приобретает навыки работы с данными, представляемыми органами государственной статистики в бюллетенях, сборниках и ежегодниках; знает области применения методологии статистического анализа рынка

Программа курса

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

Понятие и сущность рынка товаров (продуктов и услуг) как предмета статистического исследования. Понятие товара (продукта и услуги), его основные количественные и качественные признаки. Классификация и иерархия отдельных субрынков. Понятия и признаки глобального рынка, локального рынка и регионального рынка. Понятие рыночных продавцов и покупателей. Рынок продавца и рынок покупателя, их количественные и качественные признаки. Классификация продавцов и покупателей на рынке.

Задачи статистики рынка. Система блок-показателей статистики рынка. Информационная база статистики рынка. Методологические основы статистики рынка.

Тема 2. Статистика рыночной инфраструктуры

Понятие рыночной инфраструктуры. Предмет статистики рыночной инфраструктуры. Задачи статистики рыночной инфраструктуры. Система показателей рыночной инфраструктуры: доли основных фондов рыночной сферы в общем объеме производственных фондов, число предприятий занимающихся реализацией и хранением товаров и услуг и удельный вес в общей численности – универсальных, специализированных и смешанных предприятий, количество транспортных средств, информационно-вычислительной техники в расчете на 1 предприятие (фирму)

Оценка и анализ численности, структуры и динамики предприятий рыночной сферы.

Анализ обеспеченности покупателей предприятиями розничной торговли и бытовых услуг.

Тема 3. Статистика товародвижения и товарооборота

Сущность и понятия товародвижения и товарооборота. Понятие канала товародвижения, виды и длина канала товародвижения. Понятие звенности товародвижения, его экономическая роль. Понятие торговых посредников, их классификация. Товарооборот как основа рыночного процесса купли-продажи. Элементы товарооборота (количество проданных товаров и цена). Единичный акт купли-продажи – основа товарооборота. Синтетический характер товарооборота. Классификация товарооборота по потребительскому признаку: продажа средств производства, продажа предметов потребления, продажа услуг. Товарооборот на оптовом и потребительском рынках. Понятия оптового и розничного товарооборота.

Задачи статистики товародвижения и товарооборота. Система показателей статистики товародвижения и товарооборота. Информационная база статистики товародвижения и товарооборота.

Анализ звенности товародвижения. Методы расчета валового и чистого товарооборота и коэффициента звенности.

Методы анализа выполнения договорных (контрактных) обязательств. Статистическая характеристика условий выполнения договора по объему и ассортименту товаров. Оценка равномерности и ритмичности поставки товаров.

Методы анализа динамики товарооборота. Система индексов товарооборота. Особенности расчета сводных индексов физического объема товарооборота.

Методы определения продажи отдельных товаров (товарной структуры товарооборота). Способы прямого учета и балансовый метод расчета товарной структуры. Понятия товарной номенклатуры и товарного ассортимента. Товарный словарь и его содержание. Социальная дифференциация товарного состава покупок продуктов и услуг населением.

Региональный анализ товарооборота. Модель баланса ввоза-вывоза (шахматного баланса).

Тема 4. Статистика товарных запасов и товарооборачиваемости

Понятие и сущность товарных запасов, их роль на товарном рынке. Место товарных запасов в процессе товародвижения. Понятие оптимальности товарных запасов. Норматив и коэффициент оптимальности товарных запасов. Понятие затоваривания как проявления кризиса сбыта. Роль цен в формировании товарных запасов. Товарные запасы и качество товаров.

Понятие и сущность товарооборачиваемости. Ее роль в рыночном механизме, влияние на товарооборот и прибыль. Задачи статистики товарных запасов и товарооборачиваемости.

Система показателей статистики товарных запасов и товарооборачиваемости. Информационная база статистики товарных запасов и товарооборачиваемости.

Анализ состояния товарных запасов. Оценки оптимальности товарных запасов. Оценки объема, структуры и динамики товарных запасов, методы их сопоставления по предприятиям (фирмам). Анализ сезонности и цикличности товарных запасов. Оценки размеров и доли залежалых и неходовых товаров. Характеристика потерь товаров при хранении и перевозке, выявление причин потерь.

Методы расчета средних товарных запасов. Методы расчета показателей товарооборачиваемости: скорости товарооборота и времени товарного обращения.

Тема 5. Статистика цен

Сущность и понятие цены. Роль и функции цен в рыночном механизме. Функции цен на рынке. Цена как индикатор и как регулятор рынка. Понятие равновесной цены. Цена как инструмент конкуренции. Классификация цен и тарифов по ряду признаков.

Задачи статистики цен. Система показателей статистики цен.

Методы регистрации цен. Выборочный учет цен, его принципы. Отбор городов и предприятий для регистрации цен. Выборка товара. Понятие товара-представителя. Понятие потребительской корзины (представительного набора товаров). Принципы отбора товаров-представителей и формирования потребительской корзины. Способы наблюдения и методы регистрации цен товаров-представителей.

Понятие уровня цен. Задачи анализа уровня цен. Экономическое содержание средней цены. Виды средних цен. Использование формул средних величин: арифметической, гармонической, геометрической и

многомерной, предпосылки и условия их применения. Простые и взвешенные средние цены.

Анализ вариации уровней цен в географическом и экономическом пространстве. Использование коэффициентов вариации как меры колеблемости цен.

Понятие структуры цены. Основные элементы структуры цены. Задачи изучения структуры цены. Зависимость уровня цены от ее структуры. Понятие и виды наценок и скидок.

Понятие изменения цены (динамики цены). Задачи изучения динамики цен.

Индексы цен как основной инструмент измерения динамики цен. Принципы построения динамических индексов цен. Индивидуальные (однотоварные) и общие индексы цен, возможности их социально-экономической интерпретации. Выбор формы индекса. Агрегатные и средние индексы. Индексы Пааше, Ласпейреса и Фишера, их достоинства и недостатки. Индекс потребительских цен (индексы инфляции).

Тема 6. Статистические методы прогнозирования рыночных процессов

Метод экстраполяции и прогнозирования (перспективное и ретроспективное), виды экстраполяции. Трендовые и адаптивные модели прогнозирования.

Аналитическое выражение тренда. Понятие интерполяции.

Априорный анализ и его роль в исследовании социально-экономических явлений. Необходимость комплексного применения

математико-статистических методов анализа данных. Кластерный анализ и его роль в исследовании однородных социально-экономических объектов и процессов, а также степень их желовой активности. Метод главных компонентов.

Тема 7. Статистические методы исследования экономической конъюнктуры

Понятие и сущность конъюнктуры рынка, как конкретной экономической ситуации, сложившейся на рынке на данный момент или ограниченный отрезок времени. Рыночная ситуация и ее параметры: степень сбалансированности рынка (соотношение спроса и предложения); уровень устойчивости или колеблемости его основных параметров; масштабы рыночных операций и степень деловой активности; уровень коммерческого (рыночного) риска и др.

Система показателей конъюнктуры рынка: объем производства и динамика предложения, эластичность предложения; спрос, потребительский потенциал, эластичность спроса; соотношение спроса и предложения; соотношение рынков средств производства потребительских продуктов и услуг; раздел рынка между производителями; оптовыми и розничными продавцами; структура продавцов по формам собственности; структура покупателей.

Самостоятельная работа

Самостоятельная работа студента должна базироваться на учебной литературе, лежащей в основе изучаемой дисциплины, с привлечением рекомендованной литературы, научно- публицистической литературы и

Internet-ресурсов. Приоритет должен отдаваться литературе, имеющей ссылки на официальные, опубликованные и действующие нормативно-правовые и нормативные документы, а также учебной литературе с грифом «Рекомендовано УМО» либо «Рекомендовано Министерством образования и науки».

Для изучения дисциплины студент должен знать, что статистика рынка товаров и услуг вобрала все лучшие методологические разработки отечественной статистики торговли и статистики материально-технического обеспечения, а также других дисциплин, связанных с товарным обращением (статистика цен, статистика потребления, статистика расходов и домохозяйств). Статистика рынка товаров и услуг использует методологию общей теории статистики и математической статистики.

Статистика рынка имеет взаимосвязь с социально-экономической статистикой, включая микростатистику и систему национального счетоводства. Статистика рынка использует опыт зарубежной экономической и статистической теории и практики. Она базируется на экономических законах и экономических категориях, раскрываемых теорией «экономикс».

Статистика рынка имеет тесную взаимосвязь с маркетингом и конъюнктурным анализом.

Перечень знаний, умений и навыков, приобретаемых студентами в процессе самостоятельной работы дисциплины. В результате самостоятельного изучения всего курса статистики рынка товаров и услуг студент будет знать: методику статистического анализа состояния и развития рынка; знает основные задачи анализа; методы сбора и анализа статистической информации; получать навыки прикладного применения методов количественного анализа для решения конкретных задач; правильно интерпретировать полученные результаты; знать особенности применения методов количественного анализа; овладевать знаниями основных рыночных категорий, включая спрос, предложение, товарооборот, товарные запасы, товарооборачиваемость; приобретает навыки работы с данными, представляемыми органами государственной

статистики в бюллетенях, сборниках и ежегодниках; знать области применения методологии статистического анализа рынка.

Требования к выполнению контрольной работы

Выбор теоретического и практического задания для контрольной работы зависит от первой буквы в фамилии студента и определяется в соответствии с ней.

<i>Первая буква фамилии студента</i>	<i>Номера теоретических тем, задач и практических заданий</i>
А, О, Я	1
Б, П	2
В, Р	3
Г, С	4
Д, Т	5
Е, У	6
Ё, Ф	7
И, Х	8
Ж, Ц	9
З, Ч	10
К, Ш	11
Л, Щ	12

М, Э	13
Н, Ю	14

Студенты выполняют контрольную работу, состоящую из трех заданий:

- 1-е задание – теоретическое;
- 2-е задание – задача;
- 3-е задание - практическое.

На титульном листе следует указать факультет, специальность, фамилии и инициалы автора контрольной работы, номер зачетной книжки, наименование дисциплины, вариант контрольной работы и дату ее выполнения.

Контрольная работа выполняется в срок, указанный в индивидуальном плане учебной работы, не позднее 25 дней до зачетно-экзаменационной сессии.

Контрольную работу следует выполнять с одной стороны листа, которые нумеруются.

В контрольной работе должно быть приведено название теоретической темы, условие задачи и практического задания жирным шрифтом по ширине страницы, затем их изложение, выполнение, решение и выводы.

Студент должен самостоятельно подобрать предприятие, собрать необходимый практический материал для практического задания.

Текст работы, выполненный с применением печатающих и графических устройств вывода ЭВМ, должен отвечать следующим требованиям:

- шрифт Times New Roman;
- размер шрифта 14 пт;
- межстрочный интервал – полуторный;
- расстояние от края формата А4 до границ текста слева – 25 мм, сверху 25мм., справа и снизу - 15 мм;
- абзацы в тексте начинают с отступом, равным 15-17 мм (1,25 по линейке Word);
- расстояние между заголовком и текстом 30 пт (15 мм), между текстом и заголовком 30 пт (15 мм), между заголовками раздела и подраздела 16 пт (8 мм);
- заголовки заданий следует печатать прописными (заглавными) буквами с абзацного отступа; каждое задание начинается с новой страницы.

В конце контрольной работы должен быть помещен список использованной литературы, в которой следует включать только те источники, которые были изучены и использованы при написании работы. В начале надо перечислить постановления правительства, а затем перечислить все остальные произведения, располагая фамилии авторов в алфавитном порядке, после фамилии автора указать его инициалы, наименование труда, место издания, издательство и год издания.

Выполненная контрольная работа (реферат) направляется на проверку и рецензируется преподавателем. Контрольная работа с рецензией «зачтена» или «допущена к собеседованию» должна быть зачтена до зачета или экзамена и является основанием для допуска к ним. Во время защиты контрольной (курсовой) работы студент обязан дать пояснения по существу решаемых в работе вопросов, представить внесенные исправления и расчеты с учетом замечаний рецензента, если такие имеются.

По итогам защиты студент либо допускается, либо не допускается к зачету.

Задания для контрольной работы

Задание 1 (теоретическое)

1. Сущность розничного и оптового товарооборота
2. Статистический анализ динамики и структуры розничного и оптового товарооборота
3. Анализ сезонной колеблемости розничного и оптового товарооборота
4. Использование индексного анализа в анализе товарооборота
5. Статистика потребления и покупательского спроса
6. Статистика товарооборота и продукции общественного питания
7. Структура товарных запасов
8. Методы исчисления скорости товарооборота и времени обращения товаров
9. Использование индексов в анализе скорости и времени товарного обращения
10. Система показателей конъюнктуры рынка
11. Метод экстраполяции и прогнозирования уровня цен
12. Трендовые и адаптивные модели прогнозирования

13. Система показателей рыночной инфраструктуры

14. Задачи изучения структуры и динамики цены

Задание 2 (задача)

Задача 1. На основе следующей информации о торговле товаром А на различных субрынках определить среднюю его цену за каждый период

Субрынок	Базисный период		Отчетный период	
	Товарооборот, тыс. руб.	Средняя цена, руб.	Количество продаж, тыс. руб.	Средняя цена, руб.
Рынок мелкооптовой торговли	1200	250	45	260
Центральная часть города	324	360	6	390
«Спальные» районы	400	320	11	340

Задача 2. Зафиксированы следующие цены товара А на рынке за прошлую неделю:

Дни недели	Цена, руб.
Понедельник, вторник	220
Среда, четверг,	240

пятница	
Суббота, воскресенье	270

Определите среднюю цену товара А за торговую неделю в целом, имея в виду, что товарооборот в каждый из выходных дней вдвое превышает товарооборот в будний день. Укажите вид выбранной средней величины.

Задача 3. На протяжении 8 торговых дней цена товара держалась на уровне 240 руб. за единицу.

Определите цену товара в оставшиеся дни торговли, если средняя цена за весь период, равный 14 дням, составила 245 руб.

Задача 4. Определите общее число дней торговли товаром по цене 30 руб. за единицу, а также число торговых дней, если на протяжении 6 дней торговли цена составляла 24 руб., а средняя за весь период цена — 28 руб.

Задача 5. На рынке торговлю товаром осуществляли 18 торговых точек. Из них две торговали по цене 9 руб. за 1 кг, а остальные — по цене 8 руб. за 1 кг. При этом суммарный товарооборот дешевых и дорогих торговых точек был одинаков. Определите:

- 1) среднюю цену товара на рынке;
- 2) удельный вес дорогих и дешевых торговых точек по количеству проданного товара;
- 3) товарооборот средней дорогой и средней дешевой торговой точки, если общий объем продажи товара составил 1500 кг.

Задача 6. Имеются следующие данные о реализации товара по различным регионам в отчетном периоде:

Регион	Товарооборот, тыс. руб.	Средняя цена товара, руб. за единицу
А	3700	270
Б	4590	220
В	2540	250
Г	1300	260
Д	2300	290

Определите среднюю цену товара по всем регионам вместе.

Вычислите абсолютные и относительные показатели межрегиональной вариации цен.

Поясните значения полученных показателей.

Задача 7. Партия из 50 изделий, первоначальная цена которых (цена производителя) составляла 200 руб., была реализована конечному потребителю за 19000 руб. В процессе товародвижения государству были выплачены налоги на продукты, суммарная величина которых составила 1800 руб. Суммарный же оборот продаж данной партии всеми посредническими звеньями был равен 51 000 руб. Определить:

- 1) коэффициент звенности;
- 2) абсолютное и относительное наращение цены изделия в процессе его продвижения к конечному потребителю;
- 3) удельный вес издержек обращения и прибыли предприятий-посредников в общем наращении цены изделия, а также удельный вес доходов государства в результате обложения посреднической деятельности налогами на продукты.

Задача 8. Имеются следующие данные о реализации товара по различным регионам в отчетном периоде:

Регион	Товарооборот, тыс. руб.	Средняя цена товара, руб. за единицу
А	3700	270
Б	4590	220
В	2540	250
Г	1300	260
Д	2300	290

Имея в виду, что выделенные регионы представляют собой группировку по климатическим зонам, вычислите коэффициент детерминации и эмпирическое корреляционное отношение при условии, что средние квадратические отклонения цен их среднего уровня по регионам составили, руб.: А — 28, Б — 16, В — 32, Г — 24, Д — 26.

Поясните полученные значения показателей тесноты взаимосвязи уровней цен от характера климатических зон.

Задача 9. Имеется следующей информации о торговле товаром А на различных субрынках:

Субрынок	Базисный период		Отчетный период	
	Товарооборот, тыс. руб.	Средняя цена, руб.	Количество продаж, тыс. руб.	Средняя цена, руб.
Рынок мелкооптовой	1200	250	45	260

торговли				
Центральная часть города	324	360	6	390
«Спальные» районы	400	320	11	340

Вычислите и поясните значения базисного и отчетного эмпирических коэффициентов эластичности А. Маршалла средней цены товара А в зависимости от различий в уровне удельных расходов на аренду торговых помещений в центральной части города и в «спальных» районах, если известно следующее:

Показатели	Центральная часть города	«Спальные» районы
Удельные расходы на аренду торговых площадей на 100 руб. издержек обращения в базисном периоде, руб.	8	4
То же в отчетном периоде, руб.	10	6

Проанализируйте динамику эластичности. В качестве базовых значений переменных принять их средние значения. Считать, что издержки обращения пропорциональны товарообороту.

Задача 10. Имеются следующие данные о средних ценах реализации товара на рынках, тыс. руб.:

Месяцы	2009	2010
Январь	145	160
Февраль	150	155
Март	140	150
Апрель	135	146
Май	125	131
Июнь	110	121
Июль	97	109
Август	88	95
Сентябрь	75	89
Октябрь	98	120
Ноябрь	115	131
Декабрь	139	151

С целью изучения сезонности в уровнях средних цен:

- 1) изобразите ряд динамики на графике;
- 2) вычислите индексы сезонности, пренебрегая общей положительной тенденцией развития (трендом);
- 3) измерьте силу сезонных колебаний коэффициентом сезонности;
- 4) изобразите на графике сезонную волну.

Задача 11. За период с 2000 г. по 2010 г. численность коммерческих магазинов в регионе увеличилось на 20%. Абсолютное значение 1% прироста - 12 магазинов. Определите численность коммерческих магазинов в 1998 году.

Задача 12. Имеются следующие данные о выпуске продукции фирмы за 2 смежных квартала:

Кварталы	Общий объем выпущенной продукции (млн. руб.)	Коэффициент товарности произведенной продукции (%)	Доля реализованной продукции
	q	k	d
1	40	85	75
2	48	80	80

Определить изменение объема реализации во 2 квартале по сравнению с 1 кварталом (в абсолютном выражении) за счет:

- а) изменения общего объема выпущенной продукции;
- б) изменений коэффициента товарности;
- в) изменения доли реализованной продукции.

Задача 13. Имеются следующие данные о средних ценах реализации товара на рынках, тыс. руб.:

Месяцы	2009	2010
Январь	145	160
Февраль	150	155
Март	140	150
Апрель	135	146
Май	125	131
Июнь	110	121
Июль	97	109
Август	88	95
Сентябрь	75	89

Октябрь	98	120
Ноябрь	115	131
Декабрь	139	151

- 1) произвести аналитическое выравнивание ряда динамики на основе прямой линии;
- 2) вычислить выравненные месячные значения уровней средних цен;
- 3) рассчитать остаточную дисперсию и коэффициент аппроксимации;
- 4) изобразить на графике фактические и выравненные значения цен за 2 года;
- 5) пояснить значения коэффициентов регрессии и аппроксимации.

Задача 14. Имеются следующие данные о средних ценах на однородные продукты, руб. за единицу:

Вид продуктов	Январь	Февраль
А	350	380
Б	430	470
В	290	320
Г	380	425
Д	450	496

Вычислить индивидуальные индексы цен, а также субиндексы по методикам:

1. Дюто;
2. Щюто;
3. Карли;
4. средней геометрической.

Сравнить и пояснить полученные результаты.

Задание 3 (практическое)

На основе информационной базы Федеральной службы государственной статистики РФ проанализировать:

- обеспеченность покупателей предприятиями розничной торговли и бытовых услуг;
- вариацию уровней цен в географическом (или экономическом) пространстве;
- экономическую конъюнктуру

Методические рекомендации для выполнения контрольной работы

Контрольная работа является важной составной частью изучения дисциплины "Статистика рынка". Цель работы - систематизировать, закрепить и расширить теоретические и практические знания студентов по общей теории статистики в спецкурсе, т.е. анализе товарооборота, наличия и динамики товарных запасов, товарооборачиваемости, уровня и динамики цен, прогнозировании товарооборота в условиях современной рыночной инфраструктуры и интерпретировать полученные результаты. Проверить умение применять их при решении конкретных задач работы предприятия в реальных условиях.

Задачи контрольной работы:

- развитие навыков самостоятельной, творческой работы;

- овладение современными методами и приемами получения, оценки и обработки информации, ее анализа и выполнения исследований, формулирования выводов и принятия управленческих решений;
- умение грамотно, стройно и логически обоснованно излагать свои мысли, выполнять расчеты и обоснования, строить графики и диаграммы;
- закрепление навыков работы с литературой

Задание 1 (теоретическое)

На основании составленного плана следует приступить к изучению рекомендуемой литературы и новых периодических изданий. Основными источниками информации для выполнения задания является рекомендованная основная и дополнительная литература. Названия книг и отдельных статей даются без кавычек, названия журналов, газет, сборников – в кавычках. Цитаты надо приводить точно, без искажений, с указанием источника (автор, наименование работы, издательство, год издания, страницы) и брать их в кавычки. Переписывание из книг текста без переработки и без ссылки на источник не допускается.

Задание надо начинать с краткого введения, в котором отмечается актуальность темы, ее значение и задачи. Затем излагается основной текст, который должен состоять из нескольких разделов, соответствующих плану работы. Здесь же приводится и анализируется фактический материал. В заключительной части должны быть сделаны краткие выводы и предложения.

Задание 2 (задачи)

После записи условия задачи определяется ее цель, выполняется

решение и делаются выводы.

Типовые задачи

Задача 1

Имеются следующие данные о продаже продукта «М» на рынке города за два периода:

Продавцы	Количество, т		Цена, руб.	
	Март	Декабрь	Март	Декабрь
1	10,5	12,0	38,6	33,3
2	36,6	10,6	30,4	39,2
3	18,6	18,4	32,2	38,0
4	24,0	20,2	30,9	36,7

Для анализа динамики средней цены реализации продукта «М» необходимо определить:

- индексы цен: переменного и постоянного состава;
- индекс структурных сдвигов;
- изменение средней цены (в абсолютных величинах) в марте по сравнению с декабрем: общее и за счет действия отдельных факторов;
- сделать выводы по полученным результатам
-

Методы решения

1. Индексы цен:

а) индекс цен переменного состава

$$I_{\text{цр}} = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum q_1} : \frac{\sum p_0 q_0}{\sum q_0}$$

p_1, p_0 – цена в отчетном и декабре и марте периодах соответственно

q_1, q_0 – количество в декабре и марте периодах соответственно

б) индекс цен постоянного состава

$$I_{\text{ц}} = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_1} : \frac{\sum p_0 q_1}{\sum q_1}$$

2. Индекс структурных сдвигов

$$I_{\text{стр}} = \frac{\sum p_0 q_1}{\sum q_1} : \frac{\sum p_0 q_0}{\sum q_0}$$

3. Общее абсолютное изменение средней цены

$$\Delta = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum q_1} - \frac{\sum p_0 q_0}{\sum q_0}$$

в том числе

а) за счет изменения уровня цен

$$\Delta_{\text{ц}} = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_1} - \frac{\sum p_0 q_1}{\sum q_1}$$

б) за счет изменения структуры продаж товара на рынках

$$\Delta_{\text{стр}} = \frac{\sum p_0 q_1}{\sum q_1} - \frac{\sum p_0 q_0}{\sum q_0}$$

Решение

1. Индексы цен:

а) индекс цен переменного состава

$$I_{\text{цпр}} = \frac{12.0 \cdot 33.3 + 10.6 \cdot 39.2 + 18.4 \cdot 38.0 + 20.2 \cdot 36.7}{12.0 + 10.6 + 18.4 + 20.2} :$$

$$\frac{10.5 \cdot 38.5 + 36.6 \cdot 30.4 + 18.6 \cdot 32.2 + 24.0 \cdot 30.9}{10.5 + 36.6 + 18.6 + 24} = 36,857 : 31,855 = 1.157$$

б) индекс цен постоянного состава

$$I_{\text{цп}} = \frac{12.0 \cdot 33.3 + 10.6 \cdot 39.2 + 18.4 \cdot 38.0 + 20.2 \cdot 36.7}{12.0 + 10.6 + 18.4 + 20.2} :$$

$$\frac{12.0 \cdot 38.5 + 10.6 \cdot 30.4 + 18.4 \cdot 32.2 + 20.2 \cdot 30.9}{12.0 + 10.6 + 18.4 + 20.2} = 36,857 : 32,694 = 1,127$$

2. Индекс структурных сдвигов

$$I_{\text{стр}} = 32,694 : 31,855 = 1,026$$

3. Общее абсолютное изменение средней цены

$$\Delta = 36,857 - 31,855 = 5,002 \text{ руб.}$$

в том числе

а) за счет изменения уровня цен

$$\Delta_q = 36,857 - 32,694 = 4,163 \text{ руб.}$$

б) за счет изменения структуры продаж товара М на рынках

$$\Delta_{\text{стр}} = 32,694 - 31,855 = 0,839 \text{ руб.}$$

Выводы. В марте, по сравнению с декабрем средняя цена продукта "М" выросла в марте на 15,7% или на 5,002 руб., в том числе за счет изменения цен на 12,7% или на 4,163 руб., за счет изменения структуры продаж на 2,6% или на 0,839 руб.

Задача 2

Имеются следующие условные данные о реализации товара «А» данного торгового дня различными субрынками:

Субрынок	Цена, руб. кг.	Объем продаж, т	Выручка от реализации, тыс. руб.	На территориях, обслуживаемых субрынками, проживает	
				населения, тыс. человек	семей, тыс.
1	3,8	2,4	9,12	12,60	4,5
2	3,4	4,1	13,94	12,56	5,8
3	3,5	3,9	13,65	20,46	6,2

Вычислить среднюю цену товара данного торгового дня при условии, что имеются сведения только:

- по цене;
- по цене и объему продаж;
- по цене и выручке от реализации;
- по цене и населению, проживающему на территориях, обслуживаемых субрынками;
- по цене и семьям, проживающим на территориях, обслуживаемых субрынками.

Сравнить полученные результаты, оценить их точность. Объяснить причины расхождения.

Решение

Средняя цена товара торгового дня при условии, что имеются сведения только:

1. По цене

$$1. \quad \bar{p} = \frac{\sum p}{n} = \frac{3,8 + 3,4 + 3,5}{3} = 3,5667 \text{ руб.}$$

2. По цене и объему продаж

$$2. \quad \bar{p} = \frac{\sum pq}{\sum q} = \frac{3,8 \times 2,4 + 3,4 \times 4,1 + 3,5 \times 3,9}{2,4 + 4,1 + 3,9} = 3,5298 \text{ руб.}$$

3. По цене и выручке от реализации

$$3. \bar{p} = \frac{\sum pq}{\sum \frac{pq}{p}} = \frac{9,12 + 13,94 + 13,65}{\frac{9,12}{3,8} + \frac{13,94}{3,4} + \frac{13,65}{3,5}} = 3,5298 \text{ руб.}$$

4. По цене и населению, проживающему на территориях, обслуживаемых субрынками

$$4. \bar{p} = \frac{\sum pS}{\sum S} = \frac{3,8 \times 12,6 + 3,4 \times 12,56 + 3,5 \times 20,46}{12,6 + 12,56 + 20,46} = 3,5553 \text{ руб}$$

5. По цене и семьям, проживающим на территориях, обслуживаемых субрынками

$$5. \bar{p} = \frac{\sum pF}{\sum F} = \frac{3,8 \times 4,5 + 3,4 \times 5,8 + 3,5 \times 6,2}{4,5 + 5,8 + 6,2} = 3,5467 \text{ руб.}$$

(здесь F — число семей, проживающих на территориях).

Выводы. Средние цены в п. 2 и 3 совпали между собой. Они представляют собой наиболее точный уровень, истинное значение обобщающей характеристики цен торгового дня.

Остальные значения отличаются от найденного выше, поскольку были вычислены либо без взвешивания (п. 1), либо с использованием не прямых, а косвенных показателей в качестве весов.

При этом завышение средней цены, найденной без взвешивания, объясняется отрицательной корреляцией между уровнями цен и объемами продаж — по более низким ценам продается больше товара, чем по более высокой цене.

Завышение цен, найденных в п. 4 и 5, вызвано неодинаковой структурой объема продаж товара и структурой населения, обслуживаемого различными субрынками. В данном случае доля

населения проживающего на территории субрынка I, выше, чем доля го субрынка по количеству продаж. На данном субрынке цена самая высокая, что и приводит к завышению общей средней цены.

Средняя цена, вычисленная в п. 4, больше, чем в п. 5. Объясняется это различиями в структуре семейных образований между территориями. Здесь средний размер семьи на территории, обслуживаемой субрынком II, меньше, чем на территории субрынка I, а число семей больше. При этом цена товара на субрынке II ниже, и занижает общую среднюю характеристику цены.

Задача 3

В будние дни на протяжении торговой недели цена изделия оставалась на уровне 246 руб. «Распродажная» цена в субботу и в воскресенье была ниже на 20%.

Определить средние цены изделия за неделю.

Решение

$$\bar{p} = \frac{\sum t}{\sum \frac{t}{p}} = \frac{5 + 2}{\frac{5}{246} + \frac{2}{246 \times 0,8}} = 229,6 \text{ руб.}$$

Вывод. Средняя цена изделия за неделю составляла 229, 6 руб.

Задание 3

Выполнение этого задания направлено на активизацию самостоятельного изучения студентами курса «Статистика рынка» и проверку их способностей применять полученные знания на практике.

Анализ обеспеченности покупателей предприятиями розничной торговли и бытовых услуг обеспеченность покупателей предприятиями

розничной торговли и бытовых услуг; уровней цен; экономической конъюнктуры целесообразно выполнять по территориальному признаку в целях получения целостной и взаимосвязанной системы конкретных характеристик статистики рынка.

Анализ экономической конъюнктуры проводится в следующей последовательности,:

- 1) определяется объем производства и динамика предложения, эластичность предложения;
- 2) определяется спрос, потребительский потенциал, эластичность спроса;
- 3) вычисляется соотношение спроса и предложения; соотношение рынков средств производства потребительских продуктов и услуг; раздел рынка между производителями; оптовыми и розничными продавцами; структура продавцов по формам собственности; структура покупателей.

Вопросы и тесты к зачету

Вопросы

1. Понятие рынка и его признаки.
2. Значение расчетов и выводов статистики рынка
3. Основные задачи статистики рынка
4. Статистические методы, применяемые в статистике рынка.
5. Система показателей статистики рынка, их иерархия и взаимосвязь
6. Содержание блоков показателей статистики рынка

7. Основные источники статистической информации о рынке товаров и услуг
8. Понятие рыночных партнеров и их классификация
9. Характеристика товародвижения
10. Система показателей статистики товарооборота
11. Методы расчета звенности товародвижения
12. Статистические методы оценки равномерности и ритмичности поставки
13. Индексная мультипликативная модель динамики товарооборота
14. Цели и задачи статистического анализа регионального товарооборота
15. Суть шахматного баланса как метода регионального анализа товарооборота
16. Условия существования товарных запасов
17. Методы определения оптимального размера товарных запасов
18. Статистические показатели товарооборачиваемости
19. Расчетные формулы скорости и времени товарного обращения и условия
20. их применения
21. Расчетные формулы средней скорости и среднего времени товарного обращения и условия их применения
22. Основные задачи статистики цен

23. Статистические методы, используемые в статистике цен
24. Основные показатели статистики цен
25. Задачи статистики рыночной инфраструктуры
26. Система показателей рыночной инфраструктур
27. Анализ и оценка предприятий рыночной сферы
28. Показатели эффективности рыночной инфраструктуры
29. Понятие и сущность рыночной конъюнктуры
30. Система статистических показателей рыночной конъюнктуры
31. Статистика эффективности рыночной конъюнктуры

Тесты

1. Обследование части предприятий, проводимое органами государственной статистики с целью получения достоверной (репрезентативной) информации о рыночной деятельности всей совокупности – это

- а) сплошное наблюдение
- б) выборочное наблюдение
- в) способ основного массива
- г) монографическое описание

2. Количественная характеристика рыночных явлений и процессов, полученная в результате статистического наблюдения – это

- а) информация

б) отчетность

в) коммерческая тайна

г) выборка

3. Ориентированная на удовлетворение потребностей рынка система управленческих, регулирующих и исследовательских действий, обеспечивающих оптимизацию процесса доведения товаров от сферы производства до сферы потребления – это

а) маркетинг

б) менеджмент

в) сфера обращения

г) статистика рынка

4. Научно организованный сбор данных, характеризующих рыночные явления и процессы, который заключается в регистрации соответствующих признаков у каждой единицы совокупности – это

а) сводка

б) регистрация

в) группировка

г) наблюдение

5. Массовые явления и процессы рыночной деятельности, которые могут быть выражены количественно – это

а) статистическая совокупность

б) объект статистики рынка

в) предмет статистики рынка

г) цель статистики рынка

6. Раздел (отрасль) социально-экономической статистики, изучающий состояние и развитие рынка, его масштаб, состав, основные тенденции и закономерности, зависимость рынка от воздействия комплекса факторов с одной стороны, и влияние рынка на экономику и социум – это:

а) система показателей статистики рынка

б) маркетинг

в) отчетность

г) статистика рынка

7. В методологии системы национальных счетов цена реализации товара или услуги, обеспечивающая не только покрытие издержек, связанных с их производством, но и образование прибыли производителя – это

а) равновесная цена

б) экономически значимая цена

в) цена потребления

г) рыночная цена

8. Метод получения характеристики некоторых рыночных процессов и явлений на основе специальной статистической обработки мнений и заключений экспертов с помощью соответствующей статистической методики – это

а) метод экспертных оценок

б) деловая игра

в) метод мозгового штурма

г) опрос

9. Метод прогнозирования, при котором в качестве прогнозного ориентира рассматриваются благоприятные показатели рыночной ситуации в каком-либо регионе или в другой стране – это

а) аналоговая модель прогноза

б) статистическая модель прогноза

в) аналитическая модель прогноза

г) имитационная модель прогноза

10. Качественные оценки рыночной ситуации используются атрибутивные и альтернативные характеристики типа развивающийся рынок, стабильный, вялый и т.п., благоприятная или неблагоприятная конъюнктура и т.д. – это

а) статистическое исследование рынка

б) маркетинговое исследование рынка

в) градуировка рынка

г) прогноз рыночной ситуации

11. Количество товаров, которое, при определенных условиях может поглотить рынок – это

а) спрос

б) насыщенность рынка

в) предложение

г) емкость рынка

12. Комплекс показателей динамики основных рыночных характеристик индексов цен, продажи, заказов и сделок, прибыли, биржевых индексов и т.д. – это

а) индексы деловой активности

б) индексы устойчивости рынка

в) индексы конъюнктуры рынка

г) конкурентный анализ

13. Значение компаративного индекса близкое к единице свидетельствует о:

а) дисбалансе рыночной ситуации

б) спаде рыночных показателей

в) пропорциональном развитии рынка

г) подъеме рыночных показателей

14. Значение коэффициента эластичности спроса меньшее единицы свидетельствует о:

а) сильной реакции спроса на влияние факторного признака

б) невосприимчивости спроса на влияние факторного признака

в) слабой реакции спроса на влияние факторного признака

г) отсутствии факторов, способных повлиять на спрос

15. Любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей

маркетинга – это

- а) маркетинговое исследование
- б) прогнозирование состояния рынка
- в) статистическое исследование
- г) моделирование рыночной ситуации

16. Обобщенная качественная характеристика тенденций развития рынка расчет средней арифметической из трех полученных на основе опросов градуированных оценок тенденции рынка (подъем, стабильность, спад), каждой из которых присваивается балл в зависимости от

- а) экспертная оценка
- б) градуировка рынка
- в) тестирование рынка
- г) балльная оценка

17. Одной из наиболее часто употребляемых функций для описания циклических колебаний рынка является

- а) парабола второго порядка
- б) гармоника Фурье
- в) ряд Тейлора
- г) линейная функция

18. Процесс распространения сложившихся темпов развития за предыдущий период на будущее называется

- а) интерполяция
- б) аппроксимация
- в) интерпретация
- г) экстраполяция

19. Зависимость для расчета эмпирического коэффициента эластичности носит название

- а) формула Маршала
- б) индекс Ласпейреса
- в) индекс Пааше
- г) коэффициент Аллена-Боули

20. Индекс концентрации рынка Герфинделя характеризует

- а) уровень спроса
- б) уровень конкуренции
- в) уровень предложения
- г) уровень потребления

21. Модель зависимости времени производства товара (а, следовательно, и себестоимости) от роста объема производства (производственных затрат) называется

- а) кривая жизненного цикла
- б) кривая опыта
- в) кривая обучения

г) кривая реакции сбыта

22. Закономерность в спросе, проявляющаяся в том, что 20% потребителей покупают 80% всех товаров называется

а) закон Паретто

б) модель Портера

в) правило Гвельда

г) эластичность спроса

23. Индекс цен, взвешенный по весам базисного периода основная форма индекса, используемая в практике статистики цен

а) индекс Фишера

б) индекс Ласпейреса

в) индекс Пааше

г) индекс инфляции

24. Индекс инфляции – показатель, характеризующий динамику инфляции, обычно исчисляется как

а) индекс средних цен

б) индивидуальный индекс цен

в) общий индекс цен

г) индекс потребительских цен

25. Удельный вес отдельных ценообразующих элементов в продажной (оптовой или розничной) цене называется

а) структура цен

б) уровень цен

в) вариация цен

г) индекс цен

26. Относительная величина, позволяющая сравнивать совокупность разнородных товаров текущего периода с базисной совокупностью (в ценах соответствующих периодов) характеризует изменение стоимости реализованной товарной массы, денежной выручки продавца, расход

а) индекс доли

б) индекс товарооборота

в) индекс сортности

г) индекс демографической структуры

27. Показатель динамики душевого товарооборота, где исключено влияние ценностного фактора называется

а) индекс товарооборота на душу населения

б) индекс физического объема товарооборота

в) индекс физического объема товарооборота на душу населения

г) индекс ценностного фактора товарооборота

28. Показатель, характеризующий степень отклонения фактической поставки от договорных размеров по согласованным периодам поставки называется

а) коэффициент ритмичности поставки

б) коэффициент вариации поставки

- в) коэффициент равномерности поставки
- г) коэффициент локализации товарооборота

29. Основная цель статистики рынка – это изучение:

- а) рыночного механизма, т. е. цен и конкуренции;
- б) рыночных отношений между продавцами и покупателями;
- в) конъюнктуры рынка.

30. По масштабам заключаемых сделок выделяют следующие виды продавцов:

- а) государственные учреждения и население;
- б) производители и торговые посредники;
- в) массовые и индивидуальные.

31. Что является концептуальной целью статистики рынка?

- а) изучение закономерностей развития рынка, выявление и моделирование его внутренних и внешних взаимосвязей;
- б) сбор, обработка и анализ статистической информации о рынке;
- в) объективная и полная оценка состояния рынка на конкретный отрезок времени.

32. В систему показателей статистики рынка входят блоки следующих показателей:

- а) блок показателей ликвидности;

б) блок показателей конъюнктуры рынка;

в) блок показателей инфраструктуры рынка

33. В систему показателей статистики рынка входят блоки следующих показателей:

а) блок показателей наличия и движения денежной массы;

б) блок показателей себестоимости продукции;

в) блок показателей социально-экономической эффективности.

34. Все указанные ниже статистические методы используются при анализе рынка (если нет, укажите лишние):

а) абсолютные и относительные величины;

б) индексный метод;

в) статистическая выборка;

г) факторные модели.

35. В зависимости от способа расчета выделяют следующие формы общих индексов:

а) аналитические и синтетические;

б) агрегатные и средние;

в) Пааше и Ласпейреса.

36. Укажите индекс цен Ласпейреса:

$$\text{a) } \frac{\sum_{i=1}^n p_{i1} \times q_{i1}}{\sum_{i=1}^n p_{i0} \times q_{i1}};$$

$$\text{б) } \frac{\sum_{i=1}^n p_{i1} \times q_{i1}}{\sum_{i=1}^n p_{i0} \times q_{i0}};$$

$$\text{в) } \frac{\sum_{i=1}^n p_{i1} \times q_{i0}}{\sum_{i=1}^n p_{i0} \times q_{i0}}.$$

37. Укажите индекс цен Пааше:

$$\text{a) } \frac{\sum_{i=1}^n p_{i1} \times q_{i1}}{\sum_{i=1}^n p_{i0} \times q_{i1}};$$

$$\text{б) } \frac{\sum_{i=1}^n p_{i1} \times q_{i1}}{\sum_{i=1}^n p_{i0} \times q_{i0}};$$

$$\text{в) } \frac{\sum_{i=1}^n p_{i1} \times q_{i0}}{\sum_{i=1}^n p_{i0} \times q_{i0}}.$$

38. При расчете ИПЦ была использована формула

$$\frac{\sum_{i=1}^n i_{pi} \times p_{i0} \times q_{i1}}{\sum_{i=1}^n p_{i0} \times q_{i1}} \quad \text{Это средний из индивидуальных индексов:}$$

а) Эджворта – Маршалла;

б) Ласпейреса;

в) Пааше.

39. Что называют эффектом Гершенкрона:

а) $I_p > I_L$;

б) $I_p < I_L$;

в) $I_p > 1; I_L > 1$.

40. С чем связан эффект Гершенкрона:

а) с тем, что при увеличении цены на какой-либо товар, его потребление, как правило, снижается;

б) с тем, что в большинстве стран мира наблюдается устойчивая ползучая инфляция;

в) с тем, что в мировой экономике потребление товаров увеличивается.

41. При эффекте Гершенкрона выполняется следующее соотношение между индексами цен Пааше, Ласпейреса и Фишера:

а) $I_\Phi < I_p < I_L$;

б) $I_p < I_\Phi < I_L$;

в) $I_p < I_L < I_\Phi$.

42. Факторная модель индекса цен выглядит следующим образом:

$$I^{стр.сд.} = \frac{I_p^{пер.с.}}{I_p^{пост.с.}};$$

$$\text{б) } I_p^{\text{пост.с.}} = I_p^{\text{неп.с.}} \times I^{\text{стр.сд.}} ;$$

$$\text{в) } I_p^{\text{неп.с.}} = \frac{I^{\text{стр.сд.}}}{I_p^{\text{пост.с.}}} .$$

43. Индекс цен переменного состава равен 1,32; индекс цен постоянного состава – 1,25; в этом случае индекс структурных сдвигов будет:

$$\text{а) } I^{\text{стр.сд.}} > 1;$$

$$\text{б) } I^{\text{стр.с.}} = 1;$$

$$\text{в) } I^{\text{стр.сд.}} < 1.$$

44. Индекс цен переменного состава равен 1,17; индекс структурных сдвигов – 1,05; в этом случае индекс цен фиксированного состава равен:

$$\text{а) } 1,57;$$

$$\text{б) } 1,11;$$

$$\text{в) } 1,02.$$

45. Что такое рыночная конъюнктура?

а) соотношение спроса и предложения на данный момент времени;

б) цены и размер товарооборота;

в) конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент времени.

Литература

Основная литература

1. Беляевский И.К. и др. Статистика рынка товаров и услуг: Учебник / Под ред. И.К. Беляевского. - М.: Финансы и статистика, 1997, 2010
2. Беляевский И.К., Рязов Н.Н., Рязов Д.Н. Статистика торговли: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2008.
3. Дубровин И.А. Поведение потребителей: учебное пособие/ И. А. Дубровин. - М.: "Дашков и К", 2007. (гриф)
4. Минашкин В.Г. Теория статистики: учебное пособие/ В. Г. Минашкин, Р. А. Шмойлова, Н. А. Садовникова. - Б.м.: Маркет ДС, 2010. - 200 с
5. Общая теория статистики: Статистическая методология в изучении коммерческой деятельности: учебник/ Под ред. О.Э. Башиной, А.А. Спирина.. - М.: Финансы и статистика, 2009

Дополнительная литература

1. Данченко Л.А. Статистика цен: Учебное пособие/ Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики. - М.: 2010.
2. Коротков А.В. Применение многомерного анализа в статистике торговли: Учебное пособие. - М.: МЭСИ, 2007.
3. Статистика коммерческой деятельности / Под ред. И.К. Беляевского и О.Э. Башиной. - М.: Финстатинформ, 2006.
4. Беляевский И.К. Маркетинг - статистический аспект / Развитие АПК и торговли: методология статистического анализа. Сб. научн. тр. - М.: Моск. экон.-стат. ин-т. - М.: 2010.
5. Беляевский И.К. Проблемы оценки коммерческого риска на рынке товаров / Вопросы маркетинга. Сб. научн. тр. М.: МЭСИ, 2005.

6. Ильенкова Н.Д. Спрос: анализ, управление. - М.: Финансы и статистика, 2010.
7. Коротков А.В. Анализ ценовой эластичности / Методология статистического исследования финансовых и социально-экономических процессов. Сб. научн. тр. - М.: МЭСИ, 2009.
8. Коротков А.В. Статистическое обеспечение маркетинга продукта. - М.: МЭСИ, 2000.
9. Коротков А.В. Статистическое моделирование закона спроса на потребительские товары / Проблемы статистического анализа рыночных процессов. Сб. научн. тр. - М.: МЭСИ, 2009.

Интернет -ресурсы

1. ek-c.ru/market/rink (раздел «Маркетинг»)
2. www.cfin.ru (сайт «Корпоративный менеджмент»)
3. www.dis.ru (сайт издательской группы «Дело и сервис», раздел «Маркетинг»)
4. www.marketing.spb.ru/read/m9/index.htm (Энциклопедия маркетинга, раздел Маркетинг-статистика)

Содержание

1	Учебный план	3
2.	Тематический план	3
3	Общие положения	4 – 6
4	Программа курса	7 – 12
5	Самостоятельная работа	13 - 14
6	Требования к выполнению контрольной работы	14 – 17
7	Задания для контрольной работе	17 – 26
8	Методические рекомендации для выполнения контрольной работы	26 – 35
9	Вопросы и тесты к зачету	35 – 50
10	Литература	51 - 52

Чистякова Галина Борисовна

Программа, контрольные задания и методические рекомендации для их выполнения по курсу "Статистика рынка" для студентов заочного отделения по специальности 080111.65 – «Маркетинг»

Подписано в печать, ____ ____ 2011 г. Формат 60x90 1/16. Бумага газетная. Печать трафаретная.

Усл. печ. л. ____ . Уч. изд. л. ____ Тираж 200 экз. Заказ № ____

Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет,
603600, Нижний Новгород, ул. Ильинская, 65

Полиграфический центр Нижегородского государственного архитектурно-строительного университета, 603600, Нижний Новгород, ул. Ильинская, 65