|  |
| --- |
| **АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ****УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ** |
| **Маркетинговый анализ и прогнозирование** |
| Уровень образования  | бакалавриат |
| Направление подготовки | код38.03.02 | наименованиеМенеджмент |
| Направленность (профиль) | наименованиеМаркетинг и бренд-менеджмент |
| Срок освоения образовательной программы по очно-заочной форме обучения | 5 лет |
| Форма обучения | очно-заочная |

* + - 1. Учебная дисциплина «Маркетинговый анализ и прогнозирование» изучается в десятом семестре.
			2. Курсовая работа/Курсовой проект – не предусмотрен(а)

## Форма промежуточной аттестации

* + - 1. зачет с оценкой

## Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

* + - 1. Учебная дисциплина «Маркетинговый анализ и прогнозирование» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

## Цели и планируемые результаты обучения по дисциплине

* + - 1. Целями изучения дисциплины «Маркетинговый анализ и прогнозирование» являются:
		- изучение экономических и социальных последствий принятия решений в сфере маркетинга с учетом закономерностей рыночной конъюнктуры; методов использования современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем;
		- формирование навыков научно-теоретического подхода к решению задач профессиональной направленности и практического их использования в дальнейшей профессиональной деятельности;
		- формирование у обучающихся компетенций, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине.
			1. Результатом обучения по дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и (или) опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения дисциплины (модуля).

## Формируемые компетенции и индикаторы достижения компетенций:

| **Код и наименование компетенции** | **Код и наименование индикатора****достижения компетенции** |
| --- | --- |
| ПК-3 Способен анализировать текущую рыночную конъюнктуру | ИД-ПК-3.2Определение экономических и социальных последствий принятия решений в сфере маркетинга с учетом закономерностей рыночной конъюнктуры. |

## Общая трудоёмкость учебной дисциплины (модуля) по учебному плану составляет:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| по очной форме обучения –  | 4 | **з.е.** | 144 | **час.** |
| по очно-заочной форме обучения – | 4 | **з.е.** | 144 | **час.** |
| по заочной форме обучения –  |  | **з.е.** |  | **час.** |