|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**  ***УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ*** | | |
| **Статистические методы анализа маркетинговой деятельности** | | |
| Уровень образования | бакалавриат | |
| Направление подготовки/Специальность | 38.03.02 | Менеджмент |
| Направленность (профиль)/Специализация | Маркетинг и бренд-менеджмент | |
| Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения | 4 года | |
| Форма обучения | Очно-заочная | |

* + - 1. Учебная дисциплина «Статистические методы анализа маркетинговой деятельности» изучается в седьмом семестре*.*
      2. Курсовая работа не предусмотрена

## Форма промежуточной аттестации

* + - 1. экзамен

## Место учебной дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

* + - 1. Учебная дисциплина «Статистические методы анализа маркетинговой деятельности» относится к элективным дисциплинам части программы, формируемой участниками образовательных отношений.

## Цели и планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

* + - 1. Целями изучения дисциплины «Статистические методы анализа маркетинговой деятельности» являются:
      2. - формирование у студентов фундаментальных знаний в области теории и практики статистических исследований;
      3. - формирование навыков научно-теоретического подхода к решению задач профессиональной направленности и практического их использования в дальнейшей профессиональной деятельности;
      4. - формирование у обучающихся компетенций, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине.
      5. Результатом обучения по учебной дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения учебной дисциплины.

## Формируемые компетенции и индикаторы достижения компетенций:

| **Код и наименование компетенции** | **Код и наименование индикатора**  **достижения компетенции** |
| --- | --- |
| ПК-1  Способен выполнять поиск, сбор и анализ информации для реализации функций бренд-менеджмента и проведения маркетингового исследования | ИД-ПК-1.3  Применение методов экономико-статистического анализа для проведения маркетинговых мероприятий и управления брендом. |
| ПК-3  Способен анализировать текущую рыночную конъюнктуру. | ИД-ПК-3.1 Выделение и классификация признаков изменения рыночной конъюнктуры |
| ИД-ПК-3.3 Использование инструментария маркетинга и бренд-менеджмента для формирования эффективных маркетинговых программ |

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

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