

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 19.09.2023 17:14:56  
Уникальный программный ключ:  
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab82493

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Статистические исследования в маркетинге

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 6 месяцев
Форма обучения	очно-заочная

Учебная дисциплина «Статистические исследования в маркетинге» изучается в шестом семестре.

Курсовая работа не предусмотрена

1.1. Форма промежуточной аттестации  
экзамен

1.2. Место учебной дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Учебная дисциплина «Статистические исследования в маркетинге» относится к элективным дисциплинам части программы, формируемой участниками образовательных отношений.

1.3. Цели и планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Целями изучения дисциплины «Статистические исследования в маркетинге» являются:

- формирование у студентов фундаментальных знаний в области теории и практики статистических исследований;
- 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.

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.

<p>ПК-2 Способен определять подходящие инструменты комплекса маркетинга и бренд-менеджмента и применять их для управления брендом в процедурах реализации управленческих задач</p>	<p>ИД-ПК-2.2 Измерение имиджа бренда и организация взаимоотношений с потребителями</p>
<p>ПК-3 Способен анализировать текущую рыночную конъюнктуру.</p>	<p>ИД-ПК-3.1 Выделение и классификация признаков изменения рыночной конъюнктуры</p>
	<p>ИД-ПК-3.3 Использование инструментария маркетинга и бренд-менеджмента для формирования эффективных маркетинговых программ</p>

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

по очной форме обучения –		<b>з.е.</b>		<b>час.</b>
по очно-заочной форме обучения –	<b>4</b>	<b>з.е.</b>	<b>144</b>	<b>час.</b>
по заочной форме обучения –		<b>з.е.</b>		<b>час.</b>