

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 19.06.2025 17:55:43  
Уникальный программный ключ:  
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab82493

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Статистические исследования в маркетинге

|                                                                       |                              |
|-----------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| Уровень образования                                                   | бакалавриат                  |
| Направление<br>подготовки/Специальность                               | 38.03.02 Менеджмент          |
| Направленность<br>(профиль)/Специализация                             | Маркетинг и бренд-менеджмент |
| Срок освоения<br>образовательной программы<br>по очной форме обучения | 4 года                       |
| Форма обучения                                                        | очная                        |

Учебная дисциплина «Статистические исследования в маркетинге» изучается в пятом 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<br>достижения компетенции                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК-1<br>Способен выполнять поиск, сбор и анализ информации для реализации функций бренд-менеджмента и проведения маркетингового исследования | ИД-ПК-1.3<br>Применение методов экономико-статистического анализа для проведения маркетинговых мероприятий и управления брендом. |

|                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>ПК-2</p> <p>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</p> <p>Измерение имиджа бренда и организация взаимоотношений с потребителями</p>                                    |
| <p>ПК-3</p> <p>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>4</b> | <b>з.е.</b> | <b>128</b> | <b>час.</b> |
| по очно-заочной форме обучения – |          | <b>з.е.</b> |            | <b>час.</b> |
| по заочной форме обучения –      |          | <b>з.е.</b> |            | <b>час.</b> |