

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ
«Статистические методы в маркетинге»
38.04.02. Менеджмент
(профиль «Стратегический менеджмент и маркетинг»)**

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

Цель курса «Статистические методы в маркетинге» - это формирование знаний у обучающихся, получающих квалификацию (степень) «магистр» по направлению «Менеджмент» по профилю «Стратегический менеджмент и маркетинг», современных методов статистического анализа и обработки информации в маркетинге и навыков их практического использования..

Задачи курса «Статистические методы в маркетинге» являются:

- сформировать у обучающихся представление об основных направлениях использования аппарата статистики в маркетинге;
- обучить магистрантов основным технологиям статистического анализа и обработки маркетинговой информации;
- дать представление о применимости статистического аппарата для решения маркетинговых и управленческих задач..

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:

«Статистические методы в маркетинге» является дисциплиной по выбору части Учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений, по программе магистратуры 38.04.02 Менеджмент и имеет код Б1.В.ДВ.03.02

До начала изучения дисциплины «Статистические метод в маркетинге» обучающийся должен освоить содержание предшествующих дисциплин (практик) с формированием соответствующих компетенций (или их части): Стратегическое планирование маркетинговой деятельности, Теория организации и организационное поведение, Проектная деятельность, Стратегический маркетинг, Методы преподавания управленческих дисциплин, Правовое регулирование маркетинговой деятельности, Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, Маркетинг территорий, Рекламные технологии, Бренд-менеджмент

Дисциплина «Статистические методы в маркетинге» изучается в одном семестре с дисциплинами (практиками): Управление конкурентоспособностью, Современный стратегический анализ, Документационное обеспечение управленческой и маркетинговой деятельности, Статистические методы в маркетинге, Практика по профилю профессиональной деятельности, PR-технологии, Психология в маркетинге.

Дисциплина «Статистические методы в маркетинге» предшествует изучению дисциплин (практик) и дальнейшему формированию соответствующих компетенций: Бизнес -курс «Корпорация+», Экономика торговли, Коммерческая деятельность, Мерчандайзинг, Преддипломная практика, Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

**3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ
ДИСЦИПЛИНЫ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ
РЕУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих компетенций:

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ПК-1	ИД-1 _{ПК-1}

Способен осуществлять стратегическое управление процессами планирования и организации производства, проектами и программами по внедрению новых методов и моделей деятельности	Знать технологии осуществления стратегического управления процессами планирования и организации производства, проектами и программами по внедрению новых методов и моделей деятельности ИД-2 _{ПК-1} Уметь применять технологии осуществления стратегического управления процессами планирования и организации производства, проектами и программами по внедрению новых методов и моделей деятельности ИД-3 _{ПК-1} Владеть технологиями осуществления стратегического управления процессами планирования и организации производства, проектами и программами по внедрению новых методов и моделей деятельности
ПК-2 Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга, осуществлять управление маркетинговой деятельностью	ИД-1 _{ПК-2} Знать технологии разработки и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга, осуществления управления маркетинговой деятельностью ИД-2 _{ПК-2} Уметь применять технологии разработки и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга, осуществления управления маркетинговой деятельностью ИД-3 _{ПК-2} Владеть технологиями разработки и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга, осуществления управления маркетинговой деятельностью

4. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 часа).

5. Образовательные технологии

В ходе освоения дисциплины при проведении аудиторных занятий используются следующие образовательные технологии: лекции с использованием презентаций, семинарские занятия с использованием интерактивных форм (деловых игр, дискуссий, диспутов) и др.

При организации самостоятельной работы используются следующие образовательные технологии: работа с электронными учебными пособиями, тестами, использование Интернет-ресурсов и др.

6. Контроль успеваемости

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды текущего контроля: тестирование, выполнение заданий.

Промежуточная аттестация проводится в форме: зачет