

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.»

Кафедра «Экономика труда и производственных комплексов»

## АННОТАЦИЯ

### К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ

по дисциплине

**Б.1.3.4.2 «Маркетинговые исследования»**

43.03.01 «Сервис»

Квалификация – бакалавр

Профиль «Социально-культурный сервис»

форма обучения – заочная  
курс – 5  
семестр – 10  
зачетных единиц – 3  
часов в неделю – 2  
всего часов – 108  
в том числе:  
лекции – 6  
коллоквиум - нет  
практические занятия – 10  
лабораторные занятия - нет  
интерактивные занятия – нет  
самостоятельная работа – 92  
зачет – 5 семестр  
экзамен – нет  
РГР – нет  
курсовая работа – нет  
курсовой проект - нет

## 1. Цели и задачи дисциплины

Содержание дисциплины «Маркетинговые исследования» находится в тесной связи с дисциплинами «Маркетинг» и «Менеджмент». Рабочей программой предусмотрено приобретение студентами знаний теоретических основ маркетинга в организациях, отражены требования к студентам: представления, знания, умения.

Программа предусматривает проведение практических работ и выполнение рефератов, что способствует выработке у студентов умений самостоятельно проводить, анализировать и делать выводы по проводимым маркетинговым исследованиям.

Контроль за работой студентов осуществляется путем текущей оценки знаний, проведением практических, контрольных работ, зачетов.

### **Цель дисциплины**

Целью дисциплины является формирование у студентов целостного представления о маркетинге как философии, стратегии и тактике рыночной деятельности и специфики ее реализации в условиях современной России. В ходе курса студентам раскрываются базовые понятия и функции маркетинговых исследований; инструменты маркетингового подхода к управлению; построение современных маркетинговых стратегий, выявляются перспективные формы маркетинговой деятельности.

### **Задачи дисциплины:**

- выделить предмет, объект и метод теории маркетинга. Представить анализ маркетинга как научной теории;
- систематизировать основные понятия, используемые в теории и практике маркетинга;
- охарактеризовать основные направления маркетинговой деятельности предприятия;
- обобщить и классифицировать основные составляющие комплекса маркетинга;
- проанализировать маркетинговую политику наиболее крупных зарубежных, Российских и региональных предприятий;
- дать представление о теоретических и практических затруднениях возникающих в маркетинговой деятельности;
- охарактеризовать основные направления методологию и методику маркетинговых исследований;
- сформировать у студентов практические навыки по организации и проведению маркетинговых исследований;
- раскрыть роль и значение маркетинга на современном этапе развития российского общества. Показать перспективы развития маркетинговой концепции управления.

## 2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Перечень дисциплин, усвоение которых студентами необходимо для усвоения данной дисциплины. Дисциплина *«Маркетинговые исследования»* направления подготовки относится к гуманитарному, социальному и экономическому циклу. Студент должен до начала ее изучения освоить содержание учебной дисциплины *«Менеджмент в сервисе»*, *«Организация и планирование деятельности предприятия сервиса»* и иметь представление о том, на каких участках своей будущей профессиональной деятельности он сможет использовать полученные им знания, которые будут являться базой для изучения других специальных дисциплин. В дальнейшем самостоятельно сможет изучить проблемы современного рынка и проводить специальные маркетинговые исследования.

Для изучения курса *«Маркетинговые исследования»* студентам необходимо знание основы:

- методологии и методики социологического исследования;
- социологии труда и экономической социологии;
- социологии организаций, социального прогнозирования и проектирования;
- теории измерений в социологии, анализ данных в социологии, новые информационные технологии, и т.д.