



КГЭУ

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КГЭУ»)

АКТУАЛИЗИРОВАНО
Решение Ученого Совета ИЦТЭ
Протокол № 7 от 24.03.2026 г.

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института цифровых

технологий и экономики

Наименование института

_____ Э.И. Беляев

«30» мая _____ 2023г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.06 Международная практика маркетинговых и социологических
исследований

Направление подготовки _____ 39.03.01 Социология _____

Направленность(и) _____ Экономическая социология и маркетинг _____
(профиль(и))

Квалификация _____ Бакалавр _____

г. Казань, 2023

Программу разработал(и):

Наименование кафедры	Должность, уч.степень, уч.звание	ФИО разработчика
СПП	доцент, кандидат социологических наук, доцент	Хизбуллина Р.Р.
СПП	доцент, кандидат социологических наук, доцент	Нуруллина Э.Р.

Согласование	Наименование подразделения	Дата	№ протокола	Подпись
Одобрена	СПП	17.05.2023	№5	_____ Зав.каф., д.п.н., проф. Мухарямов Н. М..
Согласована	СПП	17.05.2023	№5	_____ Зав.каф., д.п.н., проф. Мухарямов Н.М.
Согласована	Учебно-методический совет ИЦТЭ	30.05.2023	№7	_____ Директор, к.т.н., доц. Беляев Э.И.
Одобрена	Ученый совет ИЦТЭ	30.05.2023	№9	_____ Директор, к.т.н., доц. Беляев Э.И.

1. Цель, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Целью освоения дисциплины «Международная практика маркетинговых и социологических исследований» является формирование у студентов комплекса знаний о специфике международной практики маркетинговых и социологических исследований, навыков и компетенций в области организации и управления, и проведения международных маркетинговых и социологических исследований для эффективного использования в профессиональной деятельности.

Задачами дисциплины являются:

- получение систематизированного представления об основах международной маркетинговой деятельности;
- знакомство обучающихся с особенностями мировых практик маркетинговых и социологических исследований;
- овладение навыками применения знаний в области особенностей, методов международных маркетинговых и социологических исследований в профессиональной деятельности.

Компетенции и индикаторы, формируемые у обучающихся:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора
ПК-2 Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования	ПК-2.1 Описывает проблемную ситуацию
ПК-5 Способен предлагать экономически обоснованные решения профессиональных организационно-управленческих задач	ПК-5.1 Применяет положения социологических и экономических теорий при решении поставленных задач в области экономической социологии и маркетинга
	ПК-5.3 Анализирует рынки, бизнес-процессы и риски организации

2. Место дисциплины в структуре ОП

Предшествующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.:

Последующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.:

Социально-экономическое прогнозирование и проектирование, Социология предпринимательства, финансово-экономического поведение и потребления, Подготовка и проведение социологического и маркетингового исследования, Социология брендов, Социология организаций и управления, Социально-экономическое управление маркетингом, Анализ рынков в социологических и маркетинговых исследованиях, Организация социологических и маркетинговых служб, Социологические методы формирования маркетинговых стратегий, Социологическое сопровождение маркетинговых кампаний, Социально-экономические проблемы предприятий в энергетической отрасли, Производственная практика (по получению профессиональных умений и навыков), Производственная практика (проектно-технологическая),

Производственная практика (преддипломная), Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего ЗЕ	Всего часов	Семестр
			3
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	3	108	108
КОНТАКТНАЯ РАБОТА	1,55	56	56
АУДИТОРНАЯ РАБОТА	1,38	50	50
Лекции	0,94	34	34
Практические (семинарские) занятия	0,44	16	16
Лабораторные работы	-	-	-
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ	1,61	58	58
Проработка учебного материала	1,61	58	58
Курсовой проект	-	-	-
Курсовая работа	-	-	-
Подготовка к промежуточной аттестации	-	0	0
Промежуточная аттестация:			3

Для заочной формы обучения

Вид учебной работы	Всего ЗЕ	Всего часов	Семестр
			8
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	3	108	108
КОНТАКТНАЯ РАБОТА	-	31	27
АУДИТОРНАЯ РАБОТА	0,5	18	18
Лекции	0,33	12	12
Практические (семинарские) занятия	0,17	6	6
Лабораторные работы	-	-	-
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ	2,61	94	94
Проработка учебного материала	2,61	94	94
Курсовой проект	-	-	-
Курсовая работа	-	-	-
Подготовка к промежуточной аттестации	0	0	0
Промежуточная аттестация:			3

3.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам и видам занятий

Разделы дисциплины	Всего часов	Распределение трудоемкости по видам учебной работы				Формы и вид контроля	Индексы индикаторов формируемых компетенций
		лекции	лаб. раб.	пр. зан.	сам. раб.		
Раздел 1. «Введение в курс «Международная практика маркетинговых и социологических исследований».	32	10	-	4	18	ТК1	ПК-2.1 31 ПК-5.1 31, ПК-5.3 31.
Раздел 2. «Международные отношения и маркетинговая среда».	38	12	-	6	20	ТК2	ПК-2.1 У1, ПК-5.1 У1, ПК-5.3 У1.
Раздел 3. «Международные маркетинговые/ социологические исследования».	38	12	-	6	20	ТК3	ПК-2.1 В1, ПК-5.1 В1, ПК-5.3 В1.
Зачет	-	-	-	-	-	ОМ	ПК-2.1 31 ПК-5.1 31, ПК-5.3 31. ПК-2.1 У1, ПК-5.1 У1, ПК-5.3 У1. ПК-2.1 В1, ПК-5.1 В1, ПК-5.3 В1.
Итого за 4 семестр	108	34	-	16	58		
ИТОГО	108	34	-	16	58		

3.3. Содержание дисциплины

Раздел 1. «Введение в курс «Международная практика маркетинговых и социологических исследований».

Тема 1.1. Международный маркетинг.

История развития международного маркетинга. Сущность, задачи, функции международного маркетинга. Цели международной маркетинговой деятельности. Эволюция международного маркетинга. Глобализация как предпосылка и фактор развития международного маркетинга.

Тема 1.2. Комплекс международного маркетинга (Marketing mix).

Структура комплекса международного маркетинга. Фазы (типы, виды) погружения в международный маркетинг.

Раздел 2. «Международные отношения и маркетинговая среда».

Тема 2.1. Международная маркетинговая среда.

Характеристика международной маркетинговой среды. Факторы международной маркетинговой среды.

Тема 2.2. Международные отношения.

Природа и закономерности международных отношений. Субъекты международных отношений.

Раздел 3. «Международные маркетинговые/социологические исследования».

Тема 3.1. Цели, задачи, классификация международных маркетинговых исследований.

Цели, задачи и направления международных маркетинговых исследований. Классификация международных маркетинговых исследований.

Тема 3.2. Методы международных маркетинговых исследований.

Тема 3.3. Управление международными маркетинговыми исследованиями.

Организационные формы проведения международных маркетинговых исследований.

Тема 3.4. Сотрудничество в области международных маркетинговых исследований.

Международные и отечественные социологические центры, ассоциации и союзы.

Тема 3.5. Социологические исследования международных отношений.

Теоретическая и практическая значимость международных социологических исследований. Этапы проведения международного социологического исследования.

Тема 3.6. Международные информационно-аналитические источники социологических данных.

Тема 3.7. Техническое обеспечение проведения маркетинговых и социологических исследований в международной практике.

Международные он-лайн сервисы для количественных социологических и маркетинговых исследований. Международные сервисы/платформы видеосвязи для качественных социологических и маркетинговых исследований.

3.4. Тематический план практических занятий

1. Задачи, методы международного маркетинга.
2. Функции и виды деятельности международного маркетинга.
3. Социально-экономические основы международного маркетинга.
4. Основные категории международного маркетинга.
5. Принципы международного маркетинга.
6. Формы международного маркетинга.
7. Макросреда международного маркетинга.
8. Микросреда международного маркетинга.
9. Роль международного маркетинга в экономическом развитии страны.
10. Особенности экономической среды в международном маркетинге.
11. Особенности политико-правовой среды в международном маркетинге.

12. Особенности культурной среды в международном маркетинге.
13. Оценка перспективной покупательской способности стран мира.
14. Россия в системе современных международных отношений.
15. Цели, средства и интересы участников международных отношений.
16. Парадигмы в изучении международных отношений.
17. Международные отношения как объект исследования.
18. Отечественная школа международных исследований.
19. Методология исследований международных отношений
20. Общенаучные и прикладные методы исследования международных отношений.
21. Понятие и виды международного сотрудничества.
22. Структура и среда в международных отношениях. Особенности международной среды.
23. Роль транснациональных корпораций (ТНК) в международных отношениях.
24. Современные информационные технологии в международных маркетинговых исследованиях.
25. Глобальные исследования потребительского спроса/поведения.
26. Международная Социологическая Ассоциация.
27. Институт социологии РАН
28. РОС и РОСа: задачи формирования, социологическая практика, примеры исследовательской деятельности.
29. ВЦИОМ.
30. РОМИР.
31. ФОМ.
32. Институт Гэллага — американский институт общественного мнения (American Institute of Public Opinion)
33. ICPSR – Межуниверситетский консорциум политических и социальных исследований.
34. Американская ассоциация маркетинга (АМА).

3.5. Тематический план лабораторных работ

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом.

4. Оценивание результатов обучения

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации, проводимых по балльно-рейтинговой системе (БРС).

Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Уровень сформированности индикатора компетенции			
			Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
			от 85 до 100	от 70 до 84	от 55 до 69	от 0 до 54
Шкала оценивания						

			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно	
			зачтено				не зачтено
ПК-2	ПК-2.1	знать:					
		- способы описания проблемной ситуации в процессе подготовки проектного предложения и проведения международного социологического и маркетингового исследования (31);	способы описания проблемной ситуации в процессе подготовки проектного предложения и проведения международного социологического и маркетингового соответствия уровню знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок	способы описания проблемной ситуации в процессе подготовки проектного предложения и проведения международного социологического и маркетингового соответствия уровню знаний в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок	способы описания проблемной ситуации в процессе подготовки проектного предложения и проведения международного социологического и маркетингового соответствия уровню минимально допустимому уровню знаний, имеет место много негрубых ошибок	способы описания проблемной ситуации в процессе подготовки проектного предложения и проведения международного социологического и маркетингового соответствия уровню знаний ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки	
		уметь:					
		- применять подходы к описанию проблемной ситуации в процессе подготовки проектного предложения и проведения международного социологического и маркетингового исследования (У1)	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными существенными недочетами, выполнены все задания в полном объеме в части применения подходов к описанию	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами в части	Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме в части применения подходов к описанию проблемной ситуации в процессе	При решении стандартных задач продемонстрированы основные умения, имеют место грубые ошибки в части применения подходов к описанию проблемной ситуации в процессе подготовки	

			проблемной ситуации в процессе подготовки проектного предложения и проведения международного социологического и маркетингового исследования	применения подходы к описанию проблемной ситуации в процессе подготовки проектного предложения и проведения международного социологического и маркетингового исследования	подготовки проектного предложения и проведения международного социологического и маркетингового исследования	проектного предложения и проведения международного социологического и маркетингового исследования
		владеть:				
	навыками применения способов операционализации задач в рамках поставленной цели проекта, обеспечивающих ее достижение на основе социологического анализа и научного объяснения социальных явлений и процессов, научных теорий, концепций, подходов (B1)	Продемонстрированы навыки применения операционализации задач в рамках поставленной цели проекта, обеспечивающих ее достижение на основе социологического анализа и научного объяснения социальных явлений и процессов	Продемонстрированы базовые навыки применения операционализации задач в рамках поставленной цели проекта, обеспечивающих ее достижение на основе социологического анализа и научного объяснения социальных явлений и процессов	Имеется минимальный набор навыков применения операционализации задач в рамках поставленной цели проекта, обеспечивающих ее достижение на основе социологического анализа и научного объяснения социальных явлений и процессов	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки применения операционализации и задач в рамках поставленной цели проекта, обеспечивающих ее достижение на основе социологического анализа и научного объяснения	

			, научных теорий, концепций, подходов при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	теорий, концепций, подходов при решении стандартных задач с некоторыми недочетами.	процессов, научных теорий, концепций, подходов для решения стандартных задач с некоторыми недочетами.	ия социальных явлений и процессов, научных теорий, концепций, подходов; имеют место грубые ошибки.
ПК-5	ПК-5.1	знать:				
		- положения социологических и экономических теорий (З1);	Уровень знаний положений социологических и экономических теорий в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок	Уровень знаний положений социологических и экономических теорий в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок	Минимально допустимый уровень знаний положений социологических и экономических теорий, имеет место много негрубых ошибок	Уровень знаний положений социологических и экономических теорий ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки
		уметь:				
- использовать положения социологических и экономических теорий при решении поставленных задач в области экономической социологии и маркетинга на международном уровне (У1);	Продемонстрированы все основные умения использован ия положений социологических и экономических теорий при решении поставленных задач в области экономичес	Продемонстрированы все основные умения использован ия положений социологических и экономических теорий при решении поставленных задач в области	Продемонстрированы основные умения использован ия положений социологических и экономических теорий при решении поставленных задач в области	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения использован ия положений социологических и экономических теорий при решении		

			кой социологии и маркетинга на международном уровне, решены все основные задачи с отдельным и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	экономической социологии и маркетинга на международном уровне, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	ской социологии и маркетинга на международном уровне, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	поставленных задач в области экономической социологии и маркетинга на международном уровне, имеют грубые ошибки
		владеть:				
	- навыками применения положений социологических и экономических теорий при решении поставленных задач в области экономической социологии и маркетинга на международном уровне в процессе решения профессиональных организационно-управленческих задач (B1).	Продемонстрированы навыки применения социологических и экономических теорий при решении поставленных задач в экономической социологии и маркетинга на международном уровне в процессе решения профессиональных организационно-управленческих задач	Продемонстрированы базовые навыки применения социологических и экономических теорий при решении поставленных задач в экономической социологии и маркетинга на международном уровне в процессе решения профессиональных организационно-управленческих задач	Имеется минимальный набор навыков применения положений социологических и экономических теорий при решении поставленных задач в области экономической социологии и маркетинга на международном уровне в процессе решения	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки применения социологических и экономических теорий при решении поставленных задач в области экономической социологии и маркетинга на международном уровне в процессе	

			без ошибок и недочетов	ких задач с некоторыми и недочетами	профессиональных организационно-управленческих задач с некоторыми и недочетами	решения профессиональных организационно-управленческих задач, имеют место грубые ошибки
ПК-5	ПК-5.3	знать:				
		- способы анализа международных рынков, международных бизнес-процессов и рисков организации (31);	Уровень знаний способов анализа международных рынков, международных бизнес-процессов и рисков организации и в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок	Уровень знаний способов анализа международных рынков, международных бизнес-процессов и рисков организации и в объеме, соответствующем программе подготовки, имеет место несколько негрубых ошибок	Минимальный допустимый уровень знаний способов анализа международных рынков, международных бизнес-процессов и рисков организации и, имеет место много негрубых ошибок	Уровень знаний способов анализа международных бизнес-процессов и рисков организации и ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки
		уметь:				
- применять подходы к анализу международных рынков, международных бизнес-процессов и рисков организации (У1);	Продемонстрированы все основные умения применения подходов к анализу международных рынков, международных бизнес-процессов и	Продемонстрированы все основные умения применения подходов к анализу международных рынков, международных бизнес-	Продемонстрированы основные умения применения подходов к анализу международных бизнес-процессов	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения применения подходов к анализу международных рынков,		

			<i>рисков организации, решены все основные задачи с отдельным и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме</i>	<i>процессов и рисков организации, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами</i>	<i>и рисков организации, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме</i>	<i>международных бизнес-процессов и рисков организации, имеют место грубые ошибки</i>
		владеть:				
		<i>- навыками применения способов и подходов к анализу рынков, бизнес-процессов и рисков организации т в профессиональной деятельности (В1).</i>	<i>Продемонстрированы навыки применения подходов к анализу международных рынков, международных бизнес-процессов и рисков организации при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов</i>	<i>Продемонстрированы базовые навыки применения подходов к анализу международных рынков, международных бизнес-процессов и рисков организации при решении стандартных задач с некоторыми недочетами</i>	<i>Имеется минимальный набор навыков применения подходов к анализу международных рынков, международных бизнес-процессов и рисков организации для решения стандартных задач с некоторыми недочетами</i>	<i>При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки применения подходов к анализу международных рынков, международных бизнес-процессов и рисков организации, имеют место грубые ошибки</i>

Оценочные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации приведены в Приложении к рабочей программе дисциплины.

Полный комплект заданий и материалов, необходимых для оценивания результатов обучения по дисциплине, хранится на кафедре разработчика.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Учебно-методическое обеспечение

5.1.1. Основная литература

1. Шевченко, Б. И., *Международный бизнес : учебник* / Б. И. Шевченко. — Москва : КноРус, 2019. — 566 с. — ISBN 978-5-406-06537-2. — URL: <https://book.ru/book/929534>. — Текст : электронный.

2. Шевченко, Б. И., *Международный бизнес : учебник* / Б. И. Шевченко. — Москва : КноРус, 2021. — 566 с. — ISBN 978-5-406-02529-1. — URL: <https://book.ru/book/936836>. — Текст : электронный.

5.1.2. Дополнительная литература

1. *Управление проектом: основы проектного управления. : учебник* / Т.М. Бронникова, А.М. Лялин, С.А. Титов [и др.] ; под ред. М.Л. Разу. — Москва : КноРус, 2022. — 755 с. — ISBN 978-5-406-09492-1. — URL: <https://book.ru/book/943151>. — Текст : электронный.

2. Антропова, М. Ю., *Мировая экономика и международные экономические отношения. Практикум : учебное пособие* / М. Ю. Антропова, А. М. Канунникова, И. С. Мога, С. М. Смагулова. — Москва : Русайнс, 2022. — 79 с. — ISBN 978-5-466-00928-6. — URL: <https://book.ru/book/945891>. — Текст : электронный.

5.2. Информационное обеспечение

5.2.1. Электронные и интернет-ресурсы

1. *Энциклопедии, словари, справочники*, <http://www.rubricon.com>;
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU, <http://elibrary.ru>;
3. Электронная библиотека диссертаций (РГБ), diss.rsl.ru;
4. Национальная электронная библиотека (НЭБ), <https://rusneb.ru/>;
5. КиберЛенинка, <https://cyberleninka.ru/>;
6. Социологические исследования, <http://socis.isras.ru/>.

5.2.2. Профессиональные базы данных / Информационно-справочные системы

1. Фонд «Общественное мнение» <https://fom.ru/>;
2. Всероссийский центр изучения общественного мнения <https://www.wciom.ru/>;
3. Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент» <http://ecsosman.hse.ru/>;
4. Федеральный научно-исследовательский социологический центр Российской Академии наук <https://www.isras.ru/>.

5.2.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение дисциплины

№ п/п	Наименование программного обеспечения	Описание	Реквизиты подтверждающих документов
1	Windows 7 Профессиональная (Pro)	Пользовательская операционная система	ЗАО "СофтЛайнТрейд" №2011.25486 от 28.11.2011 Неискл. право. Бессрочно
2	Office Standard 2007 Russian OLP NL AcademicEdition+	Пакет программных продуктов содержащий в себе необходимые офисные программы	ЗАО "СофтЛайнТрейд" №21/2010 от 04.05.2010 Неискл. право. Бессрочно
3	Браузер Chrome	Система поиска информации в сети интернет	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно
4	Windows 7 Профессиональная (сертифицированная ФСТЭК)	Пользовательская операционная система	№ПО-ЛИЦ 0000/2014 от 27.05.2014 ЗАО "ТаксНет-Сервис" Неискл. Право Бессрочно
5	LMS Moodle	ПО для эффективного онлайн- взаимодействия преподавателя и студента	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно

6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование вида учебной работы	Наименование учебной аудитории, специализированной лаборатории	Перечень необходимого оборудования и технических средств обучения
Лекции	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	Специализированная учебная мебель, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийный проектор, компьютер (ноутбук), экран), демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия
Практические занятия	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Специализированная учебная мебель, технические средства обучения (мультимедийный проектор, компьютер (ноутбук), экран).
Самостоятельная работа	Компьютерный класс с выходом в Интернет В-600а	Специализированная учебная мебель на 30 посадочных мест, 30 компьютеров,

		технические средства обучения (мультимедийный проектор, компьютер (ноутбук), экран), видеокамеры, программное обеспечение
	Читальный зал библиотеки	Специализированная мебель, компьютерная техника с возможностью выхода в Интернет и обеспечением доступа в ЭИОС, экран, мультимедийный проектор, программное обеспечение

7. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Лица с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) и инвалиды имеют возможность беспрепятственно перемещаться из одного учебно-лабораторного корпуса в другой, подняться на все этажи учебно-лабораторных корпусов, заниматься в учебных и иных помещениях с учетом особенностей психофизического развития и состояния здоровья.

Для обучения лиц с ОВЗ и инвалидов, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, обеспечены условия беспрепятственного доступа во все учебные помещения. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ОВЗ и инвалидов, размещена на сайте университета www//kgeu.ru. Имеется возможность оказания технической помощи ассистентом, а также услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушенным слухом справочного, учебного материала по дисциплине обеспечиваются следующие условия:

- для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы оповещения о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске);
- внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание);
- разговаривая с обучающимся, педагогический работник смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих обучающихся проводится путем:

- использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения;
- регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений;
- обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой по выбранному направлению подготовки, обеспечиваются следующие условия:

- ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий;

- педагогический работник, его собеседник (при необходимости), присутствующие на занятии, представляются обучающимся, при этом каждый раз называется тот, к кому педагогический работник обращается;

- действия, жесты, перемещения педагогического работника коротко и ясно комментируются;

- печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается;

- обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений;

- предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснений на диктофон (по желанию обучающихся).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов определяется педагогическим работником в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ, инвалиду с учетом их индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

8. Методические рекомендации для преподавателей по организации воспитательной работы с обучающимися.

Методическое обеспечение процесса воспитания обучающихся выступает одним из определяющих факторов высокого качества образования. Преподаватель вуза, демонстрируя высокий профессионализм, эрудицию, четкую гражданскую позицию, самодисциплину, творческий подход в решении профессиональных задач, в ходе образовательного процесса способствует формированию гармоничной личности.

При реализации дисциплины преподаватель может использовать следующие методы воспитательной работы:

- методы формирования сознания личности (беседа, диспут, внушение, инструктаж, контроль, объяснение, пример, самоконтроль, рассказ, совет, убеждение и др.);

- методы организации деятельности и формирования опыта поведения (задание, общественное мнение, педагогическое требование, поручение, приучение, создание воспитывающих ситуаций, тренинг, упражнение, и др.);

- методы мотивации деятельности и поведения (одобрение, поощрение социальной активности, порицание, создание ситуаций успеха, создание ситуаций для эмоционально-нравственных переживаний, соревнование и др.)

При реализации дисциплины преподаватель должен учитывать следующие направления воспитательной деятельности:

Гражданское и патриотическое воспитание:

- формирование у обучающихся целостного мировоззрения, российской идентичности, уважения к своей семье, обществу, государству, принятым в семье и

обществе духовно-нравственным и социокультурным ценностям, к национальному, культурному и историческому наследию, формирование стремления к его сохранению и развитию;

- формирование у обучающихся активной гражданской позиции, основанной на традиционных культурных, духовных и нравственных ценностях российского общества, для повышения способности ответственно реализовывать свои конституционные права и обязанности;

- развитие правовой и политической культуры обучающихся, расширение конструктивного участия в принятии решений, затрагивающих их права и интересы, в том числе в различных формах самоорганизации, самоуправления, общественно-значимой деятельности;

- формирование мотивов, нравственных и смысловых установок личности, позволяющих противостоять экстремизму, ксенофобии, дискриминации по социальным, религиозным, расовым, национальным признакам, межэтнической и межконфессиональной нетерпимости, другим негативным социальным явлениям.

Духовно-нравственное воспитание:

- воспитание чувства достоинства, чести и честности, совестливости, уважения к родителям, учителям, людям старшего поколения;

- формирование принципов коллективизма и солидарности, духа милосердия и сострадания, привычки заботиться о людях, находящихся в трудной жизненной ситуации;

- формирование солидарности и чувства социальной ответственности по отношению к людям с ограниченными возможностями здоровья, преодоление психологических барьеров по отношению к людям с ограниченными возможностями;

- формирование эмоционально насыщенного и духовно возвышенного отношения к миру, способности и умения передавать другим свой эстетический опыт.

Культурно-просветительское воспитание:

- формирование эстетической картины мира;

- формирование уважения к культурным ценностям родного города, края, страны;

- повышение познавательной активности обучающихся.

Научно-образовательное воспитание:

- формирование у обучающихся научного мировоззрения;

- формирование умения получать знания;

- формирование навыков анализа и синтеза информации, в том числе в профессиональной области.

Вносимые изменения и утверждения на новый учебный год

№ п/п	№ раздела внесения изменений	Дата внесения изменений	Содержание изменений	«Согласовано» Зав. каф. реализующей дисциплину	«Согласовано» председатель УМК института (факультета), в состав которого входит выпускающая
1	2	3	4	5	6
1					
2					
3					

*Приложение к рабочей
программе дисциплины*



КГЭУ

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КГЭУ»)**

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по дисциплине

**Б1.В.06 Международная практика маркетинговых и социологических
исследований**

Направление подготовки _____ 39.03.01 Социология _____

Квалификация _____ Бакалавр _____

г. Казань, 2023

Оценочные материалы по дисциплине «Международная практика маркетинговых и социологических исследований», предназначены для оценивания результатов обучения на соответствие индикаторам достижения компетенций.

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в рамках текущего контроля (ТК) и промежуточной аттестации, проводимых по балльно-рейтинговой системе (БРС).

1. Технологическая карта

Семестр 3

Наименование раздела	Формы и вид контроля	Рейтинговые показатели							
		I текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК1	II текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК2	III текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК3	Итого	Промежуточная аттестация
Раздел 1. «Введение в курс «Международная практика маркетинговых и социологических исследований».	ТК1	15	0-15					15-30	15-30
Доклад		5							
Мультимедийная презентация		10							
Доклад			5						
Мультимедийная презентация			10						
Раздел 2. «Международные отношения и маркетинговая среда».	ТК2			15	0-15			15-30	15-30
Доклад				5					
Эссе				5					
Мультимедийная презентация				5					
Доклад					5				
Эссе					5				
Мультимедийная презентация					5				
Раздел 3. «Международные маркетинговые/ социологические исследования».	ТК3					25	0-15	25-40	25-40
Конспектирование учебного материала						5			
Доклад						5			
Реферат						10			

Мультимедийная презентация						5			
Конспектирование учебного материала							5		
Доклад							5		
Мультимедийная презентация							5		
Промежуточная аттестация (зачет)	ОМ 1								0-45
В письменной форме по билетам									0-45

2. Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Уровень сформированности индикатора компетенции			
			Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
			от 85 до 100	от 70 до 84	от 55 до 69	от 0 до 54
			Шкала оценивания			
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
			зачтено		не зачтено	
ПК-2	ПК-2.1	<p>знать:</p> <p>- способы описания проблемной ситуации в процессе подготовки проектного предложения и проведения международного социологического и маркетингового исследования (31);</p>	<p>способы описания проблемной ситуации в процессе подготовки проектного предложения и проведения международного социологического и маркетингового соответствующей программе</p>	<p>способы описания проблемной ситуации в процессе подготовки проектного предложения и проведения международного социологического и маркетингового соответствующей программе</p>	<p>способы описания проблемной ситуации в процессе подготовки проектного предложения и проведения международного социологического и маркетингового соответствующей программе</p>	<p>способы описания проблемной ситуации в процессе подготовки проектного предложения и проведения международного социологического и маркетингового соответствующей программе</p>

			<i>подготовки, без ошибок</i>	<i>имеет место несколько негрубых ошибок</i>	<i>имеет место много негрубых ошибок</i>	<i>ошибки</i>
		уметь:				
	<i>- применять подходы к описанию проблемной ситуации в процессе подготовки проектного предложения и проведения международного социологического и маркетингового исследования (У1)</i>	<i>Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельным и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме в части применения подходов к описанию проблемной ситуации в процессе подготовки проектного предложения и проведения международного социологического и маркетингового исследования</i>	<i>Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами в части применения подходов к описанию проблемной ситуации в процессе подготовки проектного предложения и проведения международного социологического и маркетингового исследования</i>	<i>Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме в части применения подходов к описанию проблемной ситуации в процессе подготовки проектного предложения и проведения международного социологического и маркетингового исследования</i>	<i>При решении стандартных задач продемонстрированы основные умения, имеют место грубые ошибки в части применения подходов к описанию проблемной ситуации в процессе подготовки проектного предложения и проведения международного социологического и маркетингового исследования</i>	
		владеть:				
	<i>навыками применения способов операционализации задач в</i>	<i>Продемонстрированы навыки применения</i>	<i>Продемонстрированы базовые навыки</i>	<i>Имеется минимальный набор навыков</i>	<i>При решении стандартных задач не</i>	

		рамках поставленной цели проекта, обеспечивающих ее достижение на основе социологического анализа и научного объяснения социальных явлений и процессов, научных теорий, концепций, подходов (В1)	<i>ия применен ия способов операцио нализации задач в рамках поставле нной цели проекта, обеспечив ающих ее достиже ние на основе социологи ческого анализа и научного объяснени я социальн ых явлений и процессов , научных теорий, концепций , подходов при решении нестан дартных задач без ошибок и недочето в.</i>	<i>применен ия способов операцио нализации задач в рамках поставле нной цели проекта, обеспечив ающих ее достиже ние на основе социологи ческого анализа и научного объяснени я социальн ых явлений и процессов , научных теорий, концепций , подходов при решении стандарт ных задач с некоторы ми недочета ми.</i>	<i>применен ия применен ия способов операцио нализации задач в рамках поставле нной цели проекта, обеспечив ающих ее достиже ние на основе социологи ческого анализа и научного объяснени я социальн ых явлений и процессов , научных теорий, концепций , подходов для решения стандарт ных задач с некоторы ми недочета ми.</i>	<i>продемонстри рованы базовые навыки применен ия способов операцио нализации и задач в рамках поставле нной цели проекта, обеспечи вающих ее достиже ние на основе социолог ического анализа и научного объяснен ия социальн ых явлений и процессо в, научных теорий, концепци й, подходов ; имеют место грубые ошибки.</i>
ПК-5	ПК-5.1	знать: - положения социологическ их и экономических теорий (З1);	<i>Уровень знаний положений социологич еских и экономиче ских теорий в объеме,</i>	<i>Уровень знаний положений социологич еских и экономиче ских теорий в объеме,</i>	<i>Минимальн о допус тимый уровень знаний положений социологич еских и экономиче</i>	<i>Уровень знаний положений социологич еских и экономичес ких теорий ниже минимальн ых</i>

			<i>соответствующем программе подготовки, без ошибок</i>	<i>соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок</i>	<i>ских теорий, имеет место много негрубых ошибок</i>	<i>требований, имеют место грубые ошибки</i>
		уметь:				
			<i>Продемонстрированы все основные умения использован</i>	<i>Продемонстрированы все основные умения использования положений социологических и экономических теорий при решении поставленных задач в области экономической социологии и маркетинга на международном уровне, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме</i>	<i>Продемонстрированы основные умения использования положений социологических и экономических теорий при решении поставленных задач в области экономической социологии и маркетинга на международном уровне, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме</i>	<i>При решении стандартных задач продемонстрированы основные умения использования положений социологических и экономических теорий при решении поставленных задач в области экономической социологии и маркетинга на международном уровне, имеют место грубые ошибки</i>
		- использовать положения социологических и экономических теорий при решении поставленных задач в области экономической социологии и маркетинга на международном уровне (У₁);				
		владеть:				
		- навыками применения	<i>Продемонстрированы</i>	<i>Продемонстрированы</i>	<i>Имеется минималь-</i>	<i>При решении</i>

		положений социологических и экономических теорий при решении поставленных задач в области экономической социологии и маркетинга на международном уровне в процессе решения профессиональных организационных управленческих задач (B ₁).	навыки применения положений социологических и экономических теорий при решении поставленных задач в области экономической социологии и маркетинга на международном уровне в процессе решения профессиональных организационных управленческих задач без ошибок и недочетов	базовые навыки применения положений социологических и экономических теорий при решении поставленных задач в области экономической социологии и маркетинга на международном уровне в процессе решения профессиональных организационных управленческих задач с некоторыми недочетами	новый набор навыков применения положений социологических и экономических теорий при решении поставленных задач в области экономической социологии и маркетинга на международном уровне в процессе решения профессиональных организационных управленческих задач с некоторыми недочетами	стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки применения положений социологических и экономических теорий при решении поставленных задач в области экономической социологии и маркетинга на международном уровне в процессе решения профессиональных организационных управленческих задач, имеют место грубые ошибки
ПК-5	ПК-5.3	знать: - способы анализа международных рынков, международных бизнес-процессов и рисков организации (31)	Уровень знаний способов анализа международных рынков, международных бизнес-процессов и рисков	Уровень знаний способов анализа международных рынков, международных бизнес-процессов и рисков	Минимальный допустимый уровень знаний способов анализа международных бизнес-процессов и рисков	Уровень знаний способов анализа международных рынков, международных бизнес-процессов и ниже минимальный

			организации и в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок	организации и в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок	бизнес-процессов и рисков организации, имеет место много негрубых ошибок	ых требований, имеют место грубые ошибки	
уметь:							
			- применять подходы к анализу международных рынков, международных бизнес-процессов и рисков организации (У1)	Продемонстрированы все основные умения применения подходов к анализу международных рынков, международных бизнес-процессов и рисков организации, решены все основные задачи с отдельным и существенными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения применения подходов к анализу международных рынков, международных бизнес-процессов и рисков организации, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые недочетами	Продемонстрированы основные умения применения подходов к анализу международных рынков, международных бизнес-процессов и рисков организации, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные навыки
владеть:							
			навыками применения способов и подходов к анализу международных рынков, международных бизнес-	Продемонстрированы навыки применения подходов к анализу международных рынков,	Продемонстрированы базовые навыки применения подходов к анализу международных	Имеется минимальный набор навыков применения подходов к анализу междунар	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки

		процессов и рисков организации т в профессиональ ной деятельности (В1).	<i>междунаро дных бизнес-процессов и рисков организации при решении нестан- дартных задач без ошибок и недочетов</i>	<i>рынков, междунаро дных бизнес-процессов и рисков организации при решении стандарт- ных задач с некоторым и недочетами</i>	<i>одных рынков, междунар одных бизнес-процессов и рисков организаци и для решения стан- дартных задач с некоторыми недочетами</i>	<i>применени я подходов к анализу междунар одных рынков, междунар одных бизнес-процессов и рисков организаци и, имеют место грубые ошибки</i>
--	--	---	--	--	--	---

Оценка **«отлично»** выставляется за выполнение *мультимедийной презентации*, где представлено логично выстроенное, структурированное содержание учебного материала, согласно выбранной тематике с использованием мультимедийных технологий; за выполнение *доклада*, содержание которого раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины, содержание материала раскрыто последовательно, достаточно хорошо продумано, материал изложен грамотным языком, с точным использованием терминологии, показано умение иллюстрировать материал конкретными примерами; за конспектирование переработанной информации по разделам; за *выполнение эссе*, в котором изложена суть поставленной проблемы, самостоятельно проведен анализ проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, сделаны выводы, обобщена авторская позиция по поставленной проблеме; за *выполнение реферата*, в котором представлено краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы; за *конспектирование* переработанной информации по разделам; *даны полные и содержательные ответы на вопросы билета*;

Оценка **«хорошо»** выставляется за выполнение *мультимедийной презентации*, где представлено общее содержание учебного материала, согласно выбранной тематике с использованием мультимедийных технологий; за выполнение *доклада*, содержание которого раскрыто и показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения материала, предусмотренного программой дисциплины, содержание материала раскрыто последовательно, допущены некоторые ошибки в использовании терминологии, показано умение делать обобщение, выводы; за *выполнение эссе*, в котором проведен общий анализ проблемы, сделаны выводы по

поставленной проблеме; *за выполнение реферата*, в котором представлено краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, допущены некоторые ошибки предоставления информации; *за конспектирование переработанной информации по разделам* в неполном объеме; *за выполнение эссе*, в котором изложена суть поставленной проблемы, самостоятельно проведен анализ проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, сделаны выводы, обобщена авторская позиция по поставленной проблеме с некоторыми ошибками в терминологии; *даны ответы на вопросы билета*;

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется *за выполнение реферата*, в котором представлено краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, допущены грубые ошибки предоставления информации; *за выполнение эссе*, в котором сделаны выводы по поставленной проблеме с некоторыми ошибками в терминологии; *за выполнение мультимедийной презентации*, где представлено общее содержание учебного материала, согласно выбранной тематике с использованием мультимедийных технологий, допущены грубые ошибки предоставления информации; *за выполнение доклада*, содержание которого достаточно для дальнейшего изучения материала, предусмотренного программой дисциплины, допущены грубые ошибки в использовании терминологии; *за конспектирование переработанной информации по разделам* в неполном объеме *даны неполные ответы на вопросы билета*;

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется за слабое и неполное выполнение *докладов, эссе, мультимедийной презентации, реферата, конспектирования учебного материала в семестре*.

3. Перечень оценочных средств

Краткая характеристика оценочных средств, используемых при текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине:

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Описание оценочного средства
Доклад (Дкл), сообщение (Сбщ)	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений
Мультимедийная	Представление содержания учебного материала с	Тематика

презентация (МП)	использованием мультимедийных технологий	презентаций
Эссе (Эс)	Средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме	Тематика эссе
Конспектирование учебного материала	Краткое текстовое представление переработанной информации	Перечень разделов
Реферат (Рфр)	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы	Темы рефератов

4. Перечень контрольных заданий или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины

Для текущего контроля ТК1:

Проверяемая компетенция:

ПК-2 - Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования; ПК-2.1 Описывает проблемную ситуацию; ПК-5 - Способен предлагать экономически обоснованные решения профессиональных организационно-управленческих задач.

ПК-5.1 - Применяет положения социологических и экономических теорий при решении поставленных задач в области экономической социологии и маркетинга; ПК-5.3 - Анализирует рынки, бизнес-процессы и риски организации.

Темы докладов к ТК1:

1. Задачи, методы международного маркетинга
2. Функции и виды деятельности международного маркетинга.
3. Социально-экономические основы международного маркетинга
4. Основные категории международного маркетинга.
5. Принципы международного маркетинга.
6. Формы международного маркетинга.
7. Предпосылки становления и развития международного маркетинга
8. Эволюция международного маркетинга как науки
9. Эволюция концепций международного маркетинга
10. Концепция расширения внутреннего рынка.

Тематика презентаций к ТК1:

1. Концепция мультивнутреннего рынка.
2. Концепция глобального маркетинга.

3. Национальные черты российского маркетинга.
4. Основные различия международного и национального маркетинга
5. Мультинациональный маркетинг.
6. Макропирамидальная структура международного маркетинга.
7. Зонтичная структура международного маркетинга.
8. Интерконгломератная структура международного маркетинга.
9. Стандартизированный комплекс международного маркетинга.
10. Индивидуализированный международного маркетинга.

Тематика эссе к ТК1:

11. История развития международного маркетинга.
12. Комплекс международного маркетинга (Marketing mix).
13. Неявный зарубежный маркетинг.
14. Редкий зарубежный маркетинг.
15. Регулярный зарубежный маркетинг.
16. Доминирующий зарубежный маркетинг.
17. Глобальный маркетинг.
18. Внешнеэкономический маркетинг.

Для текущего контроля ТК2:

Проверяемая компетенция:

ПК-2 - Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования; ПК-2.1 Описывает проблемную ситуацию; ПК-5 - Способен предлагать экономически обоснованные решения профессиональных организационно-управленческих задач.

ПК-5.1 - Применяет положения социологических и экономических теорий при решении поставленных задач в области экономической социологии и маркетинга; ПК-5.3 - Анализирует рынки, бизнес-процессы и риски организации.

Тематика докладов к ТК2:

1. Международная маркетинговая среда: понятие, сущность, предмет исследования.

2. Основные концепции международного маркетинга.
3. Макросреда международного маркетинга.
4. Микросреда международного маркетинга.
5. Роль международного маркетинга в экономическом развитии страны
6. Особенности экономической среды в международном маркетинге.
7. Особенности политико-правовой среды в международном маркетинге.
8. Особенности культурной среды в международном маркетинге.
9. Оценка перспективной покупательской способности стран мира.
10. Россия в системе современных международных отношений.

Тематика презентаций к ТК2:

1. Международные отношения: понятие, сущность, предмет исследования.
2. Цели, средства и интересы участников международных отношений.
3. Парадигмы в изучении международных отношений.
4. Международные отношения как объект исследования.

5. Отечественная школа международных исследований.
6. Методология исследований международных отношений
7. Общенаучные и прикладные методы исследования международных отношений.
8. Понятие и виды международного сотрудничества.
9. Структура и среда в международных отношениях.
10. Особенности международной среды.
11. Роль транснациональных корпораций (ТНК) в международных отношениях.

Для текущего контроля ТКЗ:

Проверяемая компетенция:

ПК-2 - Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования; ПК-2.1 Описывает проблемную ситуацию; ПК-5 - Способен предлагать экономически обоснованные решения профессиональных организационно-управленческих задач.

ПК-5.1 - Применяет положения социологических и экономических теорий при решении поставленных задач в области экономической социологии и маркетинга; ПК-5.3 - Анализирует рынки, бизнес-процессы и риски организации.

Конспектирование учебного материала к ТКЗ:

1. Цели, задачи, классификация международных маркетинговых исследований.
2. Современные информационные технологии в международных маркетинговых исследованиях.
3. Направления исследований в международном маркетинге
4. Прикладные методы исследования международных отношений.
5. Источники информации в международном маркетинге
6. Микс-методики - холл-тест (hall-test) и хоум-тест (home-test)
7. Синдицированные исследования.
8. Международная практика маркетингового исследования рынка (Market Research)
9. Международная практика маркетингового исследования продаж (Sales Research).
10. Международная практика маркетингового исследования экономики бизнеса (Business Economics Research)
11. Международная практика маркетингового исследования рекламы (Advertising Research)

Темы докладов к ТКЗ:

1. Международная практика маркетингового исследования поведения покупателей (Motivation Research).
2. Глобальные исследования потребительского спроса.
3. Глобальные исследования потребительского поведения различных социальных групп.
4. Методы международных маркетинговых исследований.

5. Сущность и предназначение международных маркетинговых исследований.
6. Инструменты международных маркетинговых исследований.
7. Качественные методы международных маркетинговых исследований.
8. Количественные методы международных маркетинговых исследований
9. Этапы проведения международных маркетинговых исследований.
10. Особенности проведения международных маркетинговых исследований с учетом специфики.

Тематика презентаций к ТКЗ:

1. Международные и отечественные социологические центры, ассоциации и союзы: сущность, предназначение.
2. Международная Социологическая Ассоциация.
3. Институт социологии РАН
4. РОС и РОСа: задачи формирования, социологическая практика, примеры исследовательской деятельности.
5. Отечественные социологические центры, ассоциации и союзы: ВЦИОМ.
6. Отечественные социологические центры, ассоциации и союзы: РОМИР.
7. Отечественные социологические центры, ассоциации и союзы: ФОМ.
8. Институт Гэллапа — американский институт общественного мнения (American Institute of Public Opinion)
9. ICPSR – Межуниверситетский консорциум политических и социальных исследований.
10. Американская ассоциация маркетинга (АМА).

Темы рефератов к ТКЗ:

1. Профессиональный Кодекс социолога (ИС РАН РФ) и «Code of Ethics» (Американская социологическая ассоциация).
2. Международный кодекс ICC/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований, изучения общественного мнения и анализа данных
3. Сравнительные социальные межстрановые исследования.
4. Этические аспекты социологических исследований в международной практике.
5. Ивент-анализ.
6. Case-анализ.
7. Когнитивное картирование.
8. Количественные методы социологических исследований, используемые в международной практике.
9. Качественные методы социологических исследований, используемые в международной практике.
10. Специфика поиска, сбора, обработки и анализа информации в практике международных социологических исследований.

11. Международные информационно-аналитические источники социологических данных: Sociology Source Ultimate.
12. CESSDA – (Council of European Social Science Data Archives) - Совет Европейских архивов данных для социальной науки.
13. DARE – база данных для социальных наук ЮНЕСКО.
14. NESSTAR (Networked Social Science Tools and Resources)8 – (Сетевые инструментальные средства и ресурсы для социальной науки).
15. TransMONEE – публичная версия массива экономических и социальных индикаторов для Центральной и Западной Европы, а также Содружества Независимых государств.
16. LSMS (Living Standards Measurement Study) –мониторинги потребительского поведения и благосостояния семьи в развивающихся странах.
17. World POPClock – Программа национального бюро переписей США.
18. Центр информации и документации социальных наук (SWIDOC).
19. Международная федерация информационных организаций (IFDO).
20. Международная ассоциация Социологических информационных услуг и технологий (IASSIST).

Для промежуточной аттестации:

Проверяемая компетенция:

ПК-2 - Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования; ПК-2.1 Описывает проблемную ситуацию; ПК-5 - Способен предлагать экономически обоснованные решения профессиональных организационно-управленческих задач.

ПК-5.1 - Применяет положения социологических и экономических теорий при решении поставленных задач в области экономической социологии и маркетинга; ПК-5.3 - Анализирует рынки, бизнес-процессы и риски организации.

Вопросы к зачету:

1. Международный маркетинг.
2. История развития международного маркетинга.
3. Сущность, задачи, функции международного маркетинга.
4. Цели международной маркетинговой деятельности.
5. Эволюция международного маркетинга.
6. Глобализация как предпосылка и фактор развития международного маркетинга.
7. Комплекс международного маркетинга (Marketing mix).
8. Структура комплекса международного маркетинга.
9. Фазы (типы, виды) погружения в международный маркетинг.
10. Международные отношения и маркетинговая среда.
11. Международная маркетинговая среда.
12. Характеристика международной маркетинговой среды.
13. Факторы международной маркетинговой среды.
14. Международные отношения.

15. Природа и закономерности международных отношений.
16. Субъекты международных отношений.
17. Международные маркетинговые/социологические исследования.
18. Цели, задачи, классификация международных маркетинговых исследований.
19. Цели, задачи и направления международных маркетинговых исследований.
 - а. Классификация международных маркетинговых исследований.
20. Методы международных маркетинговых исследований.
21. Управление международными маркетинговыми исследованиями.
22. Организационные формы проведения международных маркетинговых исследований.
23. исследований.
24. Сотрудничество в области международных маркетинговых исследований.
25. Международные и отечественные социологические центры, ассоциации и союзы.
26. Социологические исследования международных отношений.
27. Теоретическая и практическая значимость международных социологических исследований.
28. Этапы проведения международного социологического исследования.

29. Международные информационно-аналитические источники социологических данных.
30. Техническое обеспечение проведения маркетинговых и социологических исследований в международной практике.
31. Международные он-лайн сервисы для количественных социологических и маркетинговых исследований.
32. Международные сервисы/платформы видео-связи для качественных социологических и маркетинговых исследований.
33. Задачи, методы международного маркетинга.
34. Функции и виды деятельности международного маркетинга.
35. Социально-экономические основы международного маркетинга.
36. Основные категории международного маркетинга.
37. Принципы международного маркетинга.
38. Формы международного маркетинга.
39. Макросреда международного маркетинга.
40. Микросреда международного маркетинга.
41. Роль международного маркетинга в экономическом развитии страны.
42. Особенности экономической среды в международном маркетинге.
43. Особенности политико-правовой среды в международном маркетинге.
44. Особенности культурной среды в международном маркетинге.
45. Оценка перспективной покупательской способности стран мира.
46. Россия в системе современных международных отношений.
47. Цели, средства и интересы участников международных отношений.
48. Парадигмы в изучении международных отношений.
49. Международные отношения как объект исследования.

50. Отечественная школа международных исследований.
51. Методология исследований международных отношений
52. Общенаучные и прикладные методы исследования международных отношений.
53. Понятие и виды международного сотрудничества.
54. Структура и среда в международных отношениях. Особенности международной среды.
55. Роль транснациональных корпораций (ТНК) в международных отношениях.
56. Современные информационные технологии в международных маркетинговых исследованиях.
57. Глобальные исследования потребительского спроса/поведения.
58. Международная Социологическая Ассоциация.
59. Институт социологии РАН
60. РОС и РОСа: задачи формирования, социологическая практика, примеры исследовательской деятельности.
61. Отечественные социологические центры, ассоциации и союзы: сущность, предназначение (ВЦИОМ, РОМИР, ФОМ).
62. Институт Гэллага — американский институт общественного мнения (American Institute of Public Opinion)
63. ICPSR – Межуниверситетский консорциум политических и социальных исследований.
64. Американская ассоциация маркетинга (АМА).