

**Аннотация к рабочей программе  
дисциплины «Международная практика маркетинговых и  
социологических исследований»**

**Направление подготовки:** 39.03.01 «Социология»

**Направленность (профиль):** «Экономическая социология и маркетинг»

**Квалификация выпускника:** бакалавр

**Цель освоения дисциплины:** 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.

**Объем дисциплины:** 3 з.е. (108 часов)

**Семестр:** 7

**Краткое содержание основных разделов дисциплины:**

№ п/п раздела	Основные разделы дисциплины	Краткое содержание разделов дисциплины
1	Введение в курс «Международная практика маркетинговых и социологических исследований»	Международный маркетинг. История развития международного маркетинга. Комплекс международного маркетинга (Marketing mix) в процессе подготовки проектного предложения и проведения международного социологического и маркетингового исследования.
2	Международные отношения и маркетинговая среда.	Международная маркетинговая среда. Характеристика международной маркетинговой среды. Факторы международной маркетинговой среды. Международные отношения. Природа и закономерности международных отношений. Субъекты международных отношений.
3	Международные маркетинговые исследования	Цели, задачи, классификация, направления международных маркетинговых исследований. Методы международных маркетинговых исследований в процессе подготовки проектного предложения и проведения международного социологического и маркетингового исследования. Управление международными маркетинговыми исследованиями.
4	Международные социологические исследования	Международные и отечественные социологические центры, ассоциации и союзы. Социологические исследования международных отношений в процессе подготовки проектного предложения и проведения международного социологического и маркетингового исследования. Международные информационно-аналитические источники социологических данных.

		Техническое обеспечение проведения маркетинговых и социологических исследований в международной практике в рамках предложения экономически обоснованных решений профессиональных организационно-управленческих задач..
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Форма промежуточной аттестации:** зачет.