

**Аннотация к рабочей программе
дисциплины Б1.В.06 Международная практика маркетинговых и
социологических исследований**

Направление подготовки: 39.03.01 Социология

Направленность (профиль): Экономическая социология и маркетинг

Квалификация выпускника: бакалавр

Цель освоения дисциплины: 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.

Объем дисциплины: 3 з.е, 108 часов

Семестр: 5

Краткое содержание основных разделов дисциплины:

№ п/п раздела	Краткое содержание разделов дисциплины
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. Комплекс международного маркетинга (Marketing mix). Структура комплекса международного маркетинга. Фазы (типы, виды) погружения в международный маркетинг.
2	Международная маркетинговая среда. Характеристика международной маркетинговой среды. Факторы международной маркетинговой среды. Международные отношения. Природа и закономерности международных отношений. Субъекты международных отношений.
3	Цели, задачи, классификация международных маркетинговых исследований. Цели, задачи и направления международных маркетинговых исследований. Классификация международных маркетинговых исследований. Методы международных маркетинговых исследований. Управление международными маркетинговыми исследованиями. Организационные формы проведения международных маркетинговых исследований. Сотрудничество в области международных маркетинговых исследований. Международные и отечественные социологические центры, ассоциации и союзы. Социологические исследования международных отношений. Теоретическая и практическая значимость международных социологических исследований. Этапы проведения международного социологического исследования. Международные информационно-аналитические источники социологических данных. Техническое обеспечение проведения маркетинговых и социологических исследований в международной практике. Международные он-лайн сервисы для количественных социологических и маркетинговых исследований. Международные сервисы/платформы видео-связи для качественных социологических и маркетинговых исследований.

Форма промежуточной аттестации: зачет