



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

АКТУАЛИЗИРОВАНО
Решением Ученого совета ИЦГЭ КГЭУ
Протокол №7 от 19.03.2024

УТВЕРЖДАЮ

Директор Цифровых технологий и
экономики

_____ Ю.В. Торкунова

«26» октября 2020г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Международная практика маркетинговых и социологических исследований

Направление
подготовки 39.03.01 Социология

Направленность профиль 39.03.01 Экономическая социология и маркетинг

Квалификация бакалавр

г. Казань, 2020

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с ФГОС ВО 3++ по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 05.02.2018 г. № 75).

Программу разработала:

доцент, к.соц.н.

26.10.2020

Хизбуллина Р.Р.

(должность, ученая степень)

(дата, подпись)

(Фамилия И.О.)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры-разработчика «Социология, политология и право», протокол № 14 от 26 октября 2020

Заведующий кафедрой СПП Н.М. Мухарямов

Программа рассмотрена и одобрена на заседании выпускающей кафедры «Социология, политология и право», протокол № 14 от 26 октября 2020

Заведующий кафедрой СПП Н.М. Мухарямов

Программа одобрена на заседании учебно-методического совета института Цифровых технологий и экономики протокол № 2 от 26 октября 2020 г.

Зам. директора института Цифровых технологий и экономики _____

/Косулин В.В./

подпись

Программа принята решением Ученого совета института Цифровых технологий и экономики протокол № 2 от 26 октября 2020 г.

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, формируемые у обучающихся, запланированные результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)
Профессиональные компетенции (ПК)		
ПК-2: Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования	ПК-2.1: Описывает проблемную ситуацию	Знать: - способы описания проблемной ситуации в процессе подготовки проектного предложения и проведения международного социологического и маркетингового исследования (З ₁); Уметь: - применять подходы к описанию проблемной ситуации в процессе подготовки проектного предложения и проведения международного социологического и маркетингового исследования (У ₁); Владеть: - навыками применения способов и подходов к описанию проблемной ситуации в процессе подготовки проектного предложения и проведения международного социологического и маркетингового исследования (В ₁).
ПК-5: Способен предлагать экономически	ПК-5.1: Применяет положения социологических и	Знать: - положения социологических и экономических теорий (З ₁);

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)
Профессиональные компетенции (ПК)		
обоснованные решения профессиональных организационно-управленческих задач	экономических теорий при решении поставленных задач в области экономической социологии и маркетинга	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать положения социологических и экономических теорий при решении поставленных задач в области экономической социологии и маркетинга на международном уровне (У₁); <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками применения положений социологических и экономических теорий при решении поставленных задач в области экономической социологии и маркетинга на международном уровне (В₁).
	ПК-5.3: Анализирует рынки, бизнес-процессы и риски организации	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способы анализа международных рынков, международных бизнес-процессов и рисков организации (З₁); <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять подходы к анализу международных рынков, международных бизнес-процессов и рисков организации (У₁); <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками применения способов и подходов к анализу международных рынков, международных бизнес-процессов и рисков организации в профессиональной деятельности в рамках предложения экономически обоснованных решений профессиональных организационно-управленческих задач (В₁).

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Международная практика маркетинговых и социологических исследований» относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений по направлению подготовки 39.03.01 «Социология».

Код компетенции	Предшествующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.	Последующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.

УК-1	История (История России, Всеобщая история) Информатика Философия Высшая математика Информационно-коммуникационные технологии Производственная практика (проектно-технологическая)	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
УК-2	Основы экономики Высшая математика Антикоррупционная политика Политология Менеджмент Правоведение Производственная практика (проектно-технологическая)	Производственная практика (преддипломная) Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
УК-3	Антикоррупционная политика Учебная практика (ознакомительная) Социальная психология	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
УК-4	Русский язык и культура речи Иностранный язык	Производственная практика (преддипломная) Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

УК-5	<p>Концепции современного естествознания История (История России, Всеобщая история) Философия Социальная структура современного общества Политология Основы социологии</p>	<p>Производственная практика (преддипломная) Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы</p>
УК-6	<p>Технологии самообразования и самоорганизации Учебная практика (ознакомительная)</p>	<p>Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы</p>
УК-7	<p>Здоровый образ жизни и экология человека Учебная практика (ознакомительная) Прикладная физическая подготовка Физическая культура и спорт Общая физическая подготовка Оздоровительная физическая подготовка</p>	<p>Производственная практика (преддипломная) Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы</p>
УК-8	<p>Здоровый образ жизни и экология человека Безопасность жизнедеятельности Производственная практика (проектно-технологическая)</p>	<p>Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы</p>
ОПК-1	<p>Информационно-библиографическая культура Основы статистики Учебная практика (ознакомительная) Социально-экономическая статистика Информационно-коммуникационные технологии Производственная практика (проектно-технологическая)</p>	<p>Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы</p>

ОПК-2	<p>История социологии Экономическая социология и социология труда Социальная структура современного общества Основы социологии Учебная практика (ознакомительная) Социологические проблемы изучения общественного мнения Современные социологические теории Производственная практика (проектно- технологическая)</p>	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ОПК-3	<p>Проектная деятельность Учебная практика (ознакомительная) Основы маркетинга Методология и технологии проведения анкетного опроса и интервью Производственная практика (проектно- технологическая)</p>	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ОПК-4	<p>Государственное и муниципальное управление История социологии Экономическая социология и социология труда Учебная практика (ознакомительная) Современные социологические теории Производственная практика (проектно- технологическая)</p>	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ПК-1	<p>Теория измерений в социологии и маркетинге Организация социологических и маркетинговых служб на предприятии энергетической отрасли</p>	<p>Социологическое сопровождение маркетинговых кампаний Производственная практика (преддипломная) Качественные методы в социологии и маркетинге Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы</p>

ПК-2	Социология маркетинговых коммуникаций Социология организаций и управления Социально-экономические проблемы предприятий энергетической отрасли Организация социологических и маркетинговых служб на предприятии энергетической отрасли	Социологическое сопровождение маркетинговых кампаний Производственная практика (преддипломная) Социально-экономическое управление в маркетингом Качественные методы в социологии и маркетинге Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ПК-3	Теория измерений в социологии и маркетинге Социологические методы формирования маркетинговой стратегии	Социологическое сопровождение маркетинговых кампаний Производственная практика (преддипломная) Качественные методы в социологии и маркетинге Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ПК-4	Основы кодирования и математического моделирования в социологии и маркетинге Теория измерений в социологии и маркетинге Социально-экономическое поведение семьи и домохозяйств Социологические методы формирования маркетинговой стратегии Прикладные статистические программы в социологических и маркетинговых исследованиях	Социологическое сопровождение маркетинговых кампаний Производственная практика (преддипломная) Анализ данных в социологии и маркетинге Качественные методы в социологии и маркетинге Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

ПК-5	Социология предпринимательства, финансово-экономического поведения и потребления Социология организаций и управления Социально-экономическое поведение семьи и домохозяйств Социологические методы формирования маркетинговой стратегии Социально-экономические проблемы предприятий в энергетической отрасли Социология брендов Организация социологических и маркетинговых служб на предприятии энергетической отрасли	Производственная практика (преддипломная) Социально-экономическое управление маркетингом Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
------	--	---

До изучения дисциплины «Международная практика маркетинговых и социологических исследований» обучающийся должен:

Знать:

- категориальный аппарат социологии, экономики, социологии маркетинговых коммуникаций;
- способы исследования социальных структур, социально-экономических процессов, социальных групп, социальных институтов и организаций;
- методы сбора статистической информации.

Уметь:

- ориентироваться в понятийном и категориальном аппарате социологии, экономики, социологии маркетинговых коммуникаций;
- оценивать соотношение планируемого результата и затрачиваемых ресурсов для решения профессиональных задач;
- использовать положения теории социологии, экономики, статистики для решения профессиональных задач.

Владеть:

- терминологией в области социологии, экономике, статистики и социологии маркетинговых коммуникаций;
- владением навыками использования методов изучения социальной структуры, социальных групп, социальных и экономических явлений и процессов;
- навыками межличностной и групповой коммуникации, публичных выступлений.

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (ЗЕ), всего 108 часов, из которых 58 часов составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (занятия лекционного типа 32 час., занятия семинарского типа (практические, семинарские занятия) 24 час., прием экзамена (КПА), зачета с оценкой - 1 час., самостоятельная работа обучающегося 50 час, контроль самостоятельной работы (КСР) - 2 час.

Практическая подготовка по виду профессиональной деятельности составляет 5 часов.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		7
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	108	108
КОНТАКТНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ, в том числе:	58	58
Лекционные занятия (Лек)	32	32
Практические занятия (Пр)	24	24
Контроль самостоятельной работы и иная контактная работа (КСР)	2	2
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ (СРС):	50	50
ФОРМА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (За – зачет, ЗО – зачет с оценкой, Э – экзамен)	За	За

3.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам и видам занятий

Разделы дисциплины	Семестр	Распределение трудоемкости (в часах) по видам учебной работы, включая СРС					Формируемые результаты обучения (знания, умения, навыки)	Литература	Формы текущего контроля успеваемости	Формы промежуточной аттестации	Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе
		Занятия лекционного типа	Занятия практического / семинарского типа	Самостоятельная работа студента	Контроль самостоятельной работы и иная контактная работа (КСР)	Итого					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Раздел 1. Введение в курс «Международная практика маркетинговых и социологических исследований»											
1.Международный маркетинг. История развития международного маркетинга. Комплекс международного маркетинга (Marketing mix) в процессе подготовки проектного предложения и проведения международного социологического и маркетингового исследования.	7	8	6	16	-	30	ПК-2.1 - 31, ПК-2.1 - У1, ПК-2.1 - В1; ПК-5.1 - 31, ПК-5.1 - У1, ПК-5.1 - В1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3	Вк, Дкл, Тест	За	21
Раздел 2. Международные отношения и маркетинговая среда.											
2. Международная маркетинговая среда. Международные отношения.	7	8	4	10	-	22	ПК-2.1 - 31, ПК-2.1 - У1, ПК-2.1 - В1; ПК-5.1 - 31,	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3	Дкл, Тест	За	13

							ПК-5.1 - У1, ПК-5.1 - В1;				
Раздел 3. Международные маркетинговые исследования.											
3. Цели, задачи, классификация международных маркетинговых исследований. Методы международных маркетинговых исследований в процессе подготовки проектного предложения и проведения международного социологического и маркетингового исследования. Управление международным и маркетинговым и исследованиями .	7	8	8	10	-	26	ПК-2.1 - 31, ПК-2.1 - У1, ПК-2.1 - В1; ПК-5.1 - 31, ПК-5.1 - У1, ПК-5.1 - В1; ПК-5.3 - 31, ПК-5.3 - У1, ПК-5.3 - В1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3	Дкл, Тест	За	13
Раздел 4. Международные социологические исследования.											
4. Международные и отечественные социологические центры, ассоциации и союзы. Социологические исследования международных отношений в процессе подготовки проектного предложения и проведения международного социологического и	7	8	6	14	2	30	ПК-2.1 - 31, ПК-2.1 - У1, ПК-2.1 - В1; ПК-5.1 - 31, ПК-5.1 - У1, ПК-5.1 - В1; ПК-5.3 -	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3	Дкл, Тест, Ит	За	53

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.							31, ПК-5.3 - У1, ПК-5.3 - В1					
ИТОГО	7	32	24	50	2	108	-	-	-	3а	100	

3.3. Тематический план лекционных занятий

№ п/п	Темы лекционных занятий	Трудоемкость, час.
1	Международный маркетинг.	2
	История развития международного маркетинга	2
	Комплекс международного маркетинга (Marketing mix) в процессе подготовки проектного предложения и проведения международного социологического и маркетингового исследования.	4
2	Международная маркетинговая среда	4
	Международные отношения.	4
3	Цели, задачи, классификация международных маркетинговых исследований.	4
	Методы международных маркетинговых исследований в процессе подготовки проектного предложения и проведения международного социологического и маркетингового исследования.	2
	Управление международными маркетинговыми исследованиями	2
4	Международные и отечественные социологические центры,	2

	ассоциации и союзы	
	Социологические исследования международных отношений в процессе подготовки проектного предложения и проведения международного социологического и маркетингового исследования.	2
	Международные информационно-аналитические источники социологических данных.	2
	Техническое обеспечение проведения маркетинговых и социологических исследований в международной практике в рамках предложения экономически обоснованных решений профессиональных организационно-управленческих задач.	2
Всего		32

3.4. Тематический план практических занятий.

№ п/п	Темы практических занятий	Трудоемкость, час.
1	Международный маркетинг.	2
	История развития международного маркетинга	2
	Комплекс международного маркетинга (Marketing mix) в процессе подготовки проектного предложения и проведения международного социологического и маркетингового исследования.	2
2	Международная маркетинговая среда.	2
	Международные отношения.	2
3	Цели, задачи, классификация международных маркетинговых исследований.	4
	Методы международных маркетинговых исследований в процессе подготовки проектного предложения и проведения международного социологического и маркетингового исследования.	2
	Управление международными маркетинговыми исследованиями.	2
4	Международные и отечественные социологические центры, ассоциации и союзы.	2
	Социологические исследования международных отношений в процессе подготовки проектного предложения и проведения международного социологического и маркетингового исследования.	2
	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.	2
Всего		24

3.5. Тематический план лабораторных работ. Данный вид работы не предусмотрен учебным планом.

3.6. Самостоятельная работа студента

Номер раздела дисциплины	Вид СРС	Содержание СРС	Трудоемкость, час.
1	Подготовка к входному контролю	Вопросы входного контроля	6
	Подготовка доклада	Комплект тем докладов к Разделу 1. Введение в курс «Международная практика маркетинговых и социологических исследований»	4
	Подготовка к тестированию	Комплект тестовых заданий к Разделу 1. Введение в курс «Международная практика маркетинговых и социологических исследований»	6
2	Подготовка доклада	Комплект тем докладов к Разделу 2. «Международные отношения и маркетинговая среда».	4
	Подготовка к тестированию	Комплект тестовых заданий к Разделу 2. «Международные отношения и маркетинговая среда».	6
3	Подготовка доклада	Комплект тем докладов к Разделу 3. «Международные маркетинговые исследования».	4
	Подготовка к тестированию	Комплект тестовых заданий к Разделу 3 «Международные маркетинговые исследования».	6
4	Подготовка доклада	Комплект тем докладов к Разделу 4. «Международные социологические исследования».	4
	Подготовка к тестированию	Комплект тестовых заданий к Разделу 4. «Международные социологические исследования».	4
	Подготовка к итоговому тестированию	Комплект итоговых тестовых заданий к Разделу 1. Введение в курс «Международная практика маркетинговых и социологических исследований». Комплект итоговых тестовых заданий, к Разделу 2. «Международные отношения и маркетинговая среда». Комплект итоговых тестовых заданий к Разделу 3. «Международные маркетинговые исследования». Комплект итоговых тестовых заданий к Разделу 4. «Международные социологические исследования».	6
Всего			50

4. Образовательные технологии

При реализации дисциплины «Международная практика маркетинговых и социологических исследований» применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

В процессе обучения используются:

- электронные образовательные ресурсы (ЭОР), размещенные в личных кабинетах студентов Электронного университета КГЭУ, URL: <http://e.kgeu.ru/>

При проведении учебных занятий используются традиционные образовательные технологии (лекции в сочетании с практическими занятиями, семинарами, самостоятельное изучение определённых разделов) и современные образовательные технологии, направленные на обеспечение развития у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств: интерактивные лекции, междисциплинарное обучение, опережающая самостоятельная работа.

5. Оценивание результатов обучения

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

Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, включает: задание входного контроля, доклад, проведение тестирования, (письменное или компьютерное), проведение итогового тестирования, (письменное или компьютерное) контроль самостоятельной работы обучающихся (в письменной или устной форме).

Результат (зачтено/не зачтено) промежуточной аттестации в форме зачета определяется по совокупности результатов текущего контроля успеваемости по дисциплине.

Обобщенные критерии и шкала оценивания уровня сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции) по итогам освоения дисциплины:

Планируемые результаты обучения	Обобщенные критерии и шкала оценивания результатов обучения			
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
	не зачтено	зачтено		
Полнота знаний	<i>Уровень знаний ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки</i>	<i>Минимально допустимый уровень знаний, имеет место много негрубых ошибок</i>	<i>Уровень знаний в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок</i>	<i>Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок</i>
Наличие умений	<i>При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имеют место грубые</i>	<i>Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в</i>	<i>Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые</i>	<i>Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выпол-</i>

	<i>ошибки</i>	<i>полном объеме</i>	<i>с недочетами</i>	<i>нены все задания в полном объеме</i>
Наличие навыков (владение опытом)	<i>При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки, имеют место грубые ошибки</i>	<i>Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами</i>	<i>Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами</i>	<i>Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов</i>
Характеристика сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции)	<i>Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач</i>	<i>Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач, но требуется дополнительная практика по большинству практических задач</i>	<i>Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения стандартных практических (профессиональных) задач</i>	<i>Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения сложных практических (профессиональных) задач</i>
Уровень сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции)	Низкий	Ниже среднего	Средний	Высокий

Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Уровень сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции)			
			Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
			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</p> <p>В</p>	способы описания проблемной ситуации в процессе подготовки проектного	способы описания проблемной ситуации в процессе подготовки проектного	способы описания проблемной ситуации в процессе подготовки проектного	способы описания проблемной ситуации в процессе подготовки проектного предложения

<p>проектного предложения и проведения международного социологического и маркетингового исследования (З₁);</p>	<p><i>предложения и проведения международного социологического и маркетингового соответствую ют уровню знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок</i></p>	<p><i>предложения и проведения международного социологического и маркетингового соответствую ют уровню знаний в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок</i></p>	<p><i>предложения и проведения международного социологического и маркетингового соответствую ют уровню минимально допустимому уровню знаний, имеет место много негрубых ошибок</i></p>	<p><i>и проведения международного социологического и маркетингового соответствую ют уровню знаний ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки</i></p>
<p>уметь:</p>				
<p>- применять подходы к описанию проблемной ситуации в процессе подготовки предложения и проведения международного социологического и маркетингового исследования (У₁)</p>	<p><i>Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными существенными недочетами, выполнены все задания в полном объеме в части применения подходы к описанию проблемной ситуации в процессе подготовки предложения и проведения международного социологического и маркетингового исследования</i></p>	<p><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 подходы к описанию проблемной ситуации в процессе подготовки предложения и проведения международного социологического и маркетингового исследования</i></p>	<p><i>Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме в части применения подходы к описанию проблемной ситуации в процессе подготовки предложения и проведения международного социологического и маркетингового исследования</i></p>	<p><i>При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имеют место грубые ошибки в части применения подходы к описанию проблемной ситуации в процессе подготовки предложения и проведения международного социологического и маркетингового исследования</i></p>
<p>владеть:</p>				
<p>- навыками применения способов и подходов к описанию проблемной ситуации в</p>	<p><i>Продемонстрированы навыки применения способов и подходов к описанию проблемной ситуации в</i></p>	<p><i>Продемонстрированы базовые навыки применения способов и подходов к описанию проблемной</i></p>	<p><i>Имеется минимальный набор навыков применения способов и подходов к описанию проблемной ситуации в</i></p>	<p><i>При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки применения способов и</i></p>

		процессе проведения международного социологического и маркетингового исследования (В1)	процессе подготовки проектного предложения и проведения международного социологического и маркетингового исследования при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	ситуации в процессе подготовки проектного предложения и проведения международного социологического и маркетингового исследования при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	процессе подготовки проектного предложения и проведения международного социологического и маркетингового исследования для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	подходов к описанию проблемной ситуации в процессе подготовки проектного предложения и проведения международного социологического и маркетингового исследования, имеют место грубые ошибки
ПК-5	ПК-5.1	знать:				
		- положения социологических и экономических теорий (З ₁);	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 (У ₁);	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 несущественными недочетами, выполнены все	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 негрубыми ошибками, выполнены все задания в	Продемонстрированы основные умения использования положений социологических и экономических теорий при решении поставленных задач в области экономической социологии и маркетинга на международном уровне, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не	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

			задания в полном объеме	полном объеме, но некоторые с недочетами	в полном объеме	
		владеть:				
		- навыками применения положений социологических и экономических теорий при решении поставленных задач в области экономической социологии и маркетинга на международном уровне при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрированы навыки применения социологических и экономических теорий при решении поставленных задач в области экономической социологии и маркетинга на международном уровне при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрированы базовые навыки применения положений социологических и экономических теорий при решении поставленных задач в области экономической социологии и маркетинга на международном уровне при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Имеется минимальный набор навыков применения положений социологических и экономических теорий при решении поставленных задач в области экономической социологии и маркетинга на международном уровне для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	При решении 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, имеют место грубые ошибки
		знать:				
	ПК-5.3	- способы анализа международных рынков, международных бизнес-процессов и рисков организации (З ₁);	Уровень знаний способов анализа международных рынков, международных бизнес-процессов и рисков организации в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок	Уровень знаний способов анализа международных рынков, международных бизнес-процессов и рисков организации в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок	Минимально допустимый уровень знаний способов анализа международных рынков, международных бизнес-процессов и рисков организации, имеет место много негрубых ошибок	Уровень знаний способов анализа международных рынков, международных бизнес-процессов и рисков организации ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки
		уметь:				
		- применять подходы к анализу международных рынков, международных бизнес-процессов и	Продемонстрированы все основные умения применения подходов к анализу международных рынков,	Продемонстрированы все основные умения применения подходов к анализу международных рынков, международ	Продемонстрированы основные умения применения подходов к анализу международных рынков, международ	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения применения подходов к

		рисков организации (У ₁);	<i>международных бизнес-процессов и рисков организации, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме</i>	<i>ных бизнес-процессов и рисков организации, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами</i>	<i>ных бизнес-процессов и рисков организации, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме</i>	<i>анализу международных рынков, международных бизнес-процессов и рисков организации, имеют место грубые ошибки</i>
		владеть:				
		- навыками применения способов и подходов к анализу рынков, бизнес-процессов и рисков организации т в профессиональной деятельности (В ₁).	<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 успеваемости 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-разработчике в бумажном и электронном виде.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Учебно-методическое обеспечение

Основная литература

№ п/п	Автор(ы)	Наименование	Вид издания (учебник, учебное пособие, др.)	Место издания, издательство	Год издания	Адрес электронного ресурса	Кол-во экземпляров в библиотеке КГЭУ
-------	----------	--------------	---	-----------------------------	-------------	----------------------------	--------------------------------------

1	Шевченко Б. И.	Международный бизнес	учебник	М.: Кнорус	2019	https://www.book.ru/book/929534	1
2	Бронникова Т. С.	Маркетинг: теория, методика, практика	Учебное пособие	М.: Кнорус	2016	https://www.book.ru/book/918105/	1

6.1.1. Дополнительная литература

№ п/п	Автор(ы)	Наименование	Вид издания (учебник, учебное пособие, др.)	Место издания, издательство	Год издания	Адрес электронного ресурса	Кол-во экземпляров в библиотеке КГЭУ
1	Скоробогатых И. И., Ефимова Д. М., Гринева О. О., Ивашкова Н. И., Кадрова В. А., Лопатинская И. В., Мешков А. А., Мусатов Б. В., Мусатова Ж. Б., Мхитарян С. В., Невоструев П. Ю., Цветкова А. Б., Скоробогатых И. И., Ефимов Д. М.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	учебник	М.: Кнорус	2019	https://www.book.ru/book/930727	1
2	Даеничева В. А., Костенко А. В.	Маркетинг	учебное пособие	М.: Кнорус	2016	https://www.book.ru/book/926580	1

6.2. Информационное обеспечение

6.2.1. Электронные и интернет-ресурсы

№ п/п	Наименование электронных и интернет-ресурсов	Ссылка
-------	--	--------

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/

6.2.2. Профессиональные базы данных

№ п/п	Наименование профессиональных баз данных	Адрес	Режим доступа
1	Фонд «Общественное мнение»	https://fom.ru/	https://fom.ru/
2	Всероссийский центр изучения общественного мнения	https://www.wciom.ru/	https://www.wciom.ru/
3	Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»	http://ecsocman.hse.ru/	http://ecsocman.hse.ru/
4	Федеральный научно-исследовательский социологический центр Российской Академии наук	https://www.isras.ru/	https://www.isras.ru/

6.2.3. Информационно-справочные системы

№ п/п	Наименование информационно-справочных систем	Адрес	Режим доступа
1	«Гарант»	http://www.garant.ru/	http://www.garant.ru/
2	«Консультант плюс»	http://www.consultant.ru/	http://www.consultant.ru/
3	ИСС «Кодекс» / «Техэксперт»	http://app.kgeu.local/Home/Apps	http://app.kgeu.local/Home/Apps

6.2.4. 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	Windows 10	Пользовательская операционная система	ООО "Софтлайн трейд" № Tr096148 от 29.09.2020 Неискл. право. До 14.09.2021

3	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
4	Браузер Chrome	Система поиска информации в сети интернет	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно
5	Windows 7 Профессиональная (сертифицированная ФСТЭК)	Пользовательская операционная система	№ПО-ЛИЦ 0000/2014 от 27.05.2014 ЗАО "ТаксНет-Сервис" Неискл. Право Бессрочно
6	LMS Moodle	ПО для эффективного онлайн - взаимодействия преподавателя и студента	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

№ п/п	Вид учебной работы	Наименование специальных помещений и помещений для СРС	Оснащенность специальных помещений и помещений для СРС
1	Лекционные занятия	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций	доска аудиторная
		Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций	компьютер в комплекте с монитором (2 шт.), проектор, экран, доска
		Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций	доска аудиторная, ноутбук (переносной)
2	Практические занятия	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	доска аудиторная
		Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего	доска аудиторная

		контроля	
		Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля	доска аудиторная
4	Самостоятельная работа обучающегося	Компьютерный класс с выходом в Интернет	<p>моноблок (30 шт.), проектор, экран</p> <p><i>Программное обеспечение:</i> Windows 10: договор № Tr096148 от 29.09.2020, лицензиар - ООО "Софтлайн трейд", тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - до 14.09.2021. Office Standard 2007 Russian OLP NL AcademicEdition+: договор №21/2010 от 04.05.2010, лицензиар - ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии – бессрочно; Браузер Chrome, свободная лицензия, тип (вид) лицензии – неискл.право, срок действия лицензии – бессрочно; LMS Moodle, свободная лицензия, тип (вид) лицензии – неискл.право, срок действия лицензии - бессрочно.</p>
		Читальный зал библиотеки	проектор, переносной экран, тонкие клиенты (13 шт.), компьютеры (5 шт.)

8. 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.

9. Методические рекомендации для преподавателей по организации воспитательной работы 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 уважения к культурным ценностям родного города, края, страны;

- формирование эстетической картины мира;

- 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.

Физическое воспитание:

- формирование ответственного отношения к своему здоровью, потребности в здоровом образе жизни;

- формирование культуры безопасности жизнедеятельности;

- формирование системы мотивации к активному и здоровому образу жизни, занятиям спортом, культуры здорового питания и трезвости.

Профессионально-трудовое воспитание:

- формирование добросовестного, ответственного и творческого отношения к разным видам трудовой деятельности;

- формирование навыков высокой работоспособности и самоорганизации, умение действовать самостоятельно, мобилизовать необходимые ресурсы, правильно оценивая смысл и последствия своих действий;

Экологическое воспитание:

- формирование экологической культуры, бережного отношения к родной земле, экологической картины мира, развитие стремления беречь и охранять природу;

Структура дисциплины по заочной форме обучения.

Вид учебной работы	Всего часов	Курс
		5
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	108	108
КОНТАКТНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ, в том числе:	24,5	24,5
Лекционные занятия (Лек)	8	8
Практические занятия (Пр)	12	12
Контроль самостоятельной работы и иная контактная работа (КСР)	4	4
Контактные часы во время аттестации (КПА)	0,5	0,5
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ	79,5	79,5
Подготовка к промежуточной аттестации в форме зачета	4	4
ФОРМА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (За – зачет, ЗО – зачет с оценкой, Э – экзамен)	За	За

Лист внесения изменений

Дополнения и изменения в рабочей программе дисциплины на 2021/2022 учебный год

В программу вносятся следующие изменения:

1. РПД дополнена разделом 9 «Методические рекомендации для преподавателей по организации воспитательной работы обучающимися» (стр. 25-26).

Программа одобрена на заседании кафедры – разработчика «Социология, политология и право» 21 июня 2021 г., протокол № 7

Зав. кафедрой СПП _____ 21.06.2021 Н.М. Мухарямов
Подпись, дата

Программа одобрена методическим советом института Цифровых технологий и экономики 22 июня 2021г., протокол № 10

Зам. директора по УМР| _____ 21.06.2021 В.В. Косулин
Подпись, дата

Согласовано:

Руководитель ООП _____ 21.06.2021 Э.Р.Нуруллина
Подпись, дата

Приложение к рабочей программе дисциплины



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

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по дисциплине

Международная практика маркетинговых и социологических исследований

Направление
подготовки 39.03.01 Социология

Направленность профиль 39.03.01 Экономическая социология и маркетинг

Квалификация бакалавр

г. Казань, 2020

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Международная практика маркетинговых и социологических исследований»

(наименование дисциплины, практики)

Содержание ОМ соответствует требованиям федерального государственного стандарта высшего образования по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» и учебному плану.

код и наименование направления подготовки

ОМ соответствует требованиям, предъявляемым к структуре, содержанию ОМ по дисциплине, а именно:

1 Перечень формируемых компетенций, которыми должен овладеть обучающийся в результате освоения дисциплины, соответствует ФГОС ВО и современным требованиям, предъявляемым к выпускникам на рынке труда, будущей профессиональной деятельности.

2 Показатели и критерии оценивания компетенций, а также шкалы оценивания обеспечивают возможность проведения всесторонней оценки результатов обучения, уровней сформированности компетенций.

3 Контрольные задания и иные материалы оценки результатов освоения разработаны на основе принципов оценивания: валидности, определённости, однозначности, надёжности, а также соответствуют требованиям к составу и взаимосвязи оценочных средств, полноте по количественному составу оценочных средств и позволяют объективно оценить результаты обучения, уровни сформированности компетенций.

4 Методические материалы ОМ содержат чётко сформулированные рекомендации по проведению процедуры оценивания результатов обучения и сформированности компетенций.

5. Направленность ОМ по дисциплине соответствует целям ОПОП ВО по направлению 39.03.01 «Социология» и требованиям, предъявляемым к выпускникам на рынке труда.

6. Объём ОМ соответствует учебному плану подготовки.

7. Качество ОМ в целом обеспечивают объективность и достоверность результатов при проведении оценивания с различными целями.

Заключение. На основании проведенной экспертизы можно сделать заключение, что ОМ по дисциплине соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям, предъявляемым к выпускникам на рынке труда, в том числе к необходимым сформированным компетенциям и их индикаторам и рекомендуются для использования в учебном процессе. ОМ позволяют в полном объёме оценить уровень сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции) в соответствии с запланированными результатами обучения по дисциплине.

Следует отметить, что созданы условия для максимального приближения системы оценки и контроля компетенций обучающихся к условиям их будущей профессиональной деятельности на основе анализа требований к компетенциям, предъявляемым к выпускникам на рынке труда.

Рассмотрено на заседании учебно-методического совета ИЦТЭ «26»
октября 2020г., протокол № 2.

Председатель УМС ИЦТЭ,

доктор педагогических наук, доцент, директор института ИЦТЭ
(Фамилия И.О., место работы, должность, ученая степень) _____ Ю.В. Торкунова
личная подпись

Рецензент генеральный директор
маркетингового агентства ООО «Блубэг» _____ Жукова О.В.
(Фамилия И.О., место работы, должность, ученая степень) личная подпись

Оценочные материалы по дисциплине «Международная практика маркетинговых и социологических исследований» - комплект контрольно-измерительных материалов, предназначенных для оценивания результатов обучения на соответствие индикаторам достижения компетенций:

ПК-2.1 - описывает проблемную ситуацию.

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.

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

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание процесса обучения по дисциплине. При текущем контроле успеваемости используются следующие оценочные средства: входной контроль, доклады, тесты.

Промежуточная аттестация имеет целью определить уровень достижения запланированных результатов обучения по дисциплине за 4 курс, 7 семестр. Форма промежуточной аттестации зачет.

Оценочные материалы включают задания для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся, разработанные в соответствии с рабочей программой дисциплины.

1. Технологическая карта

Семестр 7

Номер раздела / темы дисциплины	Вид СРС	Наименование оценочного средства	Код индикатора достижения компетенций	Уровень освоения дисциплины, баллы			
				неудов-но	удов-но	хорошо	отлично
				не зачтено		зачтено	
				низкий	ниже среднего	средний	высокий
Текущий контроль успеваемости							
1	Подготовка к входному контролю	Входной контроль	ПК-2.1 (31,У1,В1) ПК-5.1 (31,У1,В1)	менее 2	3-4	4-6	6-8
	Подготовка доклада	Доклад	ПК-2.1 (31,У1,В1) ПК-5.1 (31,У1,В1)	менее 4	4-4	4-5	5-6
	Подготовка к тестированию	Тест	ПК-2.1 (31,У1,В1) ПК-5.1 (31,У1,В1)	менее 4	4-5	5-6	6-7
2	Подготовка		ПК-2.1	менее 4	4-4	4-5	5-6

	доклада	Доклад	(31,У1,В1) ПК-5.1 (31,У1,В1)				
	Подготовка к тестированию	Тест	ПК-2.1 (31,У1,В1) ПК-5.1 (31,У1,В1)	менее 4	4-5	5-6	6-7
3	Подготовка доклада	Доклад	ПК-2.1 (31,У1,В1) ПК-5.1 (31,У1,В1) ПК-5.3 (31,У1,В1)	менее 4	4-4	4-5	5-6
	Подготовка к тестированию	Тест	ПК-2.1 (31,У1,В1) ПК-5.1 (31,У1,В1) ПК-5.3 (31,У1,В1)	менее 4	4-5	5-6	6-7
4	Подготовка доклада	Доклад	ПК-2.1 (31,У1,В1) ПК-5.1 (31,У1,В1) ПК-5.3 (31,У1,В1)	менее 4	4-4	4-5	5-6
	Подготовка к тестированию	Тест	ПК-2.1 (31,У1,В1) ПК-5.1 (31,У1,В1) ПК-5.3 (31,У1,В1)	менее 4	4-5	5-6	6-7
	Подготовка к итоговому тестированию	Итоговый тест	ПК-2.1 (31,У1,В1) ПК-5.1 (31,У1,В1) ПК-5.3 (31,У1,В1)	менее 20	20-29	30-34	35-40
Итого баллов				0-54	55-69	70-84	85-100

2. 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	Оценочные материалы
Входной контроль (ВК)	Входной контроль проводится в начале семестра. Он представляет собой задание в виде вопросов, ответы на которые студент должен знать в результате изучения предыдущих дисциплин. Поставленные	Вопросы

	вопросы требуют точных и коротких ответов. Входной контроль проводится в письменном виде на первой лекции семестра в течение 15-20 минут. Итоги входного контроля используются для корректировки методик проведения лекционных и практических занятий, а также для определения уровня освоения программы образования: базового, продвинутого и высокого.	
Доклад (Дкл)	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений
Тест (Тест)	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. Тесты представляют собой короткие задания, которые выполняются на практических занятиях в конце каждого раздела (всего разделов - 4). Проверяются знания текущего материала: основные понятия и определения; умения применять полученные знания для решения практических задач.	Комплект тестовых заданий
Итоговый тест (Ит)	Вопросы итогового тестирования разработаны с целью определения уровня знаний лиц, показывающие конечный результат освоения дисциплины.	Комплект итоговых тестовых заданий

3. Оценочные материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Наименование оценочного средства	Входной контроль (ВК)
Представление и содержание оценочных материалов	<p>Входной контроль проводится в начале семестра. Он представляет собой задание в виде вопросов, ответы на которые студент должен знать в результате изучения предыдущих дисциплин. Контроль проводится по оценке остаточных знаний по таким дисциплинам как «Основы маркетинга», «Основы экономики», «Основы социологии» и др. Поставленные вопросы требуют точных и коротких ответов. Входной контроль проводится в письменном виде на первой лекции семестра в течение 15-20 минут. Итоги входного контроля используются для корректировки методик проведения лекционных и практических занятий, а также для определения уровня освоения программы образования: базового, продвинутого и высокого.</p> <p><i>Вопросы входного контроля:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Раскройте содержание и сущность категории «маркетинговые исследования». 2. Раскройте содержание и сущность категории «социологические исследования». 3. Перечислите и дайте краткую характеристику социально-экономическим показателям стран мира.
Критерии	При выполнении задания входного контроля учитываются следующие

<p>оценки и шкала оценивания в баллах</p>	<p>критерии оценки: <i>знание материала, последовательность изложения, владение речью и терминологией.</i></p> <p>Критериями оценки выполнения задания входного контроля, согласно достигнутого уровня, являются:</p> <p><i>Высокий уровень:</i></p> <p><i>- содержание материала 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 – 6-8 баллов.</i></p> <p><i>Средний уровень:</i></p> <p><i>- показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения программного материала, последовательность изложения материала достаточно хорошо продумана, материал изложен грамотным языком, допущены некоторые ошибки в использовании терминологии, показано умение делать обобщение, выводы – 4-6 балла.</i></p> <p><i>Ниже среднего уровень:</i></p> <p><i>- содержание материала раскрыто неполно, материал изложен верно, однако отмечена непоследовательность изложения материала, в изложении материала имелись затруднения и допущены ошибки в определении понятий и в использовании терминологии – 3-4 балла.</i></p> <p><i>Низкий уровень:</i></p> <p><i>не раскрыто основное содержание учебного материала, путаница в изложении материала, допущены ошибки в определении понятий, полное неумение делать обобщение, выводы, сравнения – менее 2-х баллов.</i></p> <p>Количество баллов за выполнение заданий входного контроля: минимум – 3 б.</p> <p>Количество баллов за выполнение заданий входного контроля: максимум – 8 б.</p> <p>Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе за выполнение заданий входного контроля за 7 семестр – 8 баллов.</p>
<p>Наименование оценочного средства</p>	<p>Доклад (Дкл)</p>
<p>Представление и содержание оценочных материалов</p>	<p>Требования к докладу: <u>ФИО и № гр. студента</u> Тема:</p> <hr/> <p>Введение включает актуальность, цель и основные задачи раскрытия проблемы. <i>Почему эта тема актуальна?</i></p> <p>Основная часть</p> <p>1. Теоретические основы рассматриваемого процесса, принципа, явления, функции, опыта и т.д. <i>(О чем идет речь?)</i></p> <p>2. Проблемы практической реализации рассматриваемого процесса, принципа, явления, функции, опыта и т.д. <i>(В чем суть проблемы?)</i></p> <p>Заключение</p> <p>1. Краткое изложение (аннотация) полученных результатов раскрытия изучаемой темы</p> <p>2. Собственное отношение к описанной проблеме. <i>(Что вы думаете по существу темы и что предлагаете?)</i></p> <p>Тезисы выполняются на листах формата А4 (297x210мм),</p>

пронумерованных, с полями. Текст печатается шрифтом TimesNewRoman, кегль – 14, минимум 18 пт. Поля: верхнее, нижнее – по 2 см., левое – 3 см., правое – 1 см. Форматирование – по ширине. Отступ первой строки – 1,25 см. Тезисы представляются в файле.

Выступление не должно превышать 10 минут. Краткое изложение сути вопроса.

Предусмотрены ответы на вопросы аудитории.

Комплект тем докладов к Разделу 1.

- 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.
- 11) Концепция мультивнутреннего рынка.
- 12) Концепция глобального маркетинга.
- 13) Национальные черты российского маркетинга.
- 14) Основные различия международного и национального маркетинга.
- 15) Мультинациональный маркетинг.
- 16) Макропирамидальная структура международного маркетинга.
- 17) Зонтичная структура международного маркетинга.
- 18) Интерконгломератная структура международного маркетинга.
- 19) Стандартизированный комплекс международного маркетинга.
- 20) Индивидуализированный международный маркетинг.
- 21) Неявный зарубежный маркетинг.
- 22) Редкий зарубежный маркетинг.
- 23) Регулярный зарубежный маркетинг.
- 24) Доминирующий зарубежный маркетинг.
- 25) Глобальный маркетинг.
- 26) Внешнеэкономический маркетинг.

Комплект тем докладов к Разделу 2.

- 1) Макросреда международного маркетинга.
- 2) Микросреда международного маркетинга.
- 3) Роль международного маркетинга в экономическом развитии страны
- 4) Особенности экономической среды в международном маркетинге.
- 5) Особенности политико-правовой среды в международном маркетинге.
- 6) Особенности культурной среды в международном маркетинге.
- 7) Оценка перспективной покупательской способности стран мира.
- 8) Россия в системе современных международных отношений.
- 9) Цели, средства и интересы участников международных отношений.
- 10) Парадигмы в изучении международных отношений.
- 11) Международные отношения как объект исследования.

- 12) Отечественная школа международных исследований.
- 13) Методология исследований международных отношений
- 14) Общенаучные и прикладные методы исследования международных отношений.
- 15) Понятие и виды международного сотрудничества.
- 16) Структура и среда в международных отношениях. Особенности международной среды.
- 17) Роль транснациональных корпораций (ТНК) в международных отношениях.

Комплект тем докладов к Разделу 3.

- 1) Современные информационные технологии в международных маркетинговых исследованиях.
- 2) Направления исследований в международном маркетинге
- 3) Прикладные методы исследования международных отношений.
- 4) Источники информации в международном маркетинге
- 5) Микс-методики - холл-тест (hall-test) и хоум-тест (home-test)
- 6) Синдицированные исследования.
- 7) Международная практика маркетингового исследования рынка (Market Research)
- 8) Международная практика маркетингового исследования продаж (Sales Research).
- 9) Международная практика маркетингового исследования экономики бизнеса (Business Economics Research)
- 10) Международная практика маркетингового исследования рекламы (Advertising Research)
- 11) Международная практика маркетингового исследования поведения покупателей (Motivation Research).
- 12) Глобальные исследования потребительского спроса/поведения.
- 13) Сущность и предназначение *международных* маркетинговых исследований.
- 14) Инструменты международных маркетинговых исследований.
- 15) *Качественные методы международных маркетинговых исследований.*
- 16) *Количественные методы международных маркетинговых исследований*
- 17) Этапы проведения международных маркетинговых исследований.
- 18) Особенности проведения международных маркетинговых исследований с учетом специфики стран (на примере)
- 19) Система планирования исследования в международном маркетинге
- 20) Маркетинговый аутсорсинг.
- 21) Дизайн маркетингового исследования в международном маркетинге.
- 22) Кадровое обеспечение исследований в международном маркетинге
- 23) Контроль проведения исследований в международной маркетинговой практике.
- 24) Оценка риска и эффективности исследований в международной маркетинговой практике.
- 25) Сопоставимость результатов международных маркетинговых исследований.

Комплект тем докладов к Разделу 4.

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Международная Социологическая Ассоциация. 2. Институт социологии РАН 3. РОС и РОСа: задачи формирования, социологическая практика, примеры исследовательской деятельности. 4. ВЦИОМ 5. РОМИР 6. ФОМ 7. Левада-Центр 8. Центр по изучению общественного мнения Ропера, Центр данных Льюиса Харриса. 9. Институт Гэллапа — американский институт общественного мнения (American Institute of Public Opinion) 10. ICPSR – Межуниверситетский консорциум политических и социальных исследований. Американская ассоциация маркетинга (АМА). <ol style="list-style-type: none"> 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) 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)
Критерии оценки и	При выполнении докладов учитываются следующие критерии оценки: <i>знание материала, последовательность изложения, владение речью и</i>

<p>шкала оценивания в баллах</p>	<p><i>терминологией.</i></p> <p>Критериями оценки выполнения докладов, согласно достигнутого уровня, являются:</p> <p><i>Высокий уровень:</i></p> <p>- содержание материала 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 – 6 баллов.</p> <p><i>Средний уровень:</i></p> <p>- показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения программного материала, последовательность изложения материала достаточно хорошо продумана, материал изложен грамотным языком, допущены некоторые ошибки в использовании терминологии, показано умение делать обобщение, выводы – 5 баллов.</p> <p><i>Ниже среднего уровень:</i></p> <p>- содержание материала раскрыто неполно, материал изложен верно, однако отмечена непоследовательность изложения материала, в изложении материала имелись затруднения и допущены ошибки в определении понятий и в использовании терминологии – 4 балла.</p> <p><i>Низкий уровень:</i></p> <p>- не раскрыто основное содержание учебного материала, путаница в изложении материала, допущены ошибки в определении понятий, полное неумение делать обобщение, выводы, сравнения – менее 4-х баллов.</p> <p>Количество баллов за каждый подготовленный доклад: минимум – 4 балла.</p> <p>Количество баллов за каждый подготовленный доклад: максимум – 6 баллов.</p> <p>Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе за выполнение подготовленных докладов за 7 семестр – 24 балла.</p>
<p>Наименование оценочного средства</p>	<p>Тест (Тест)</p>
<p>Представление и содержание оценочных материалов</p>	<p><i>Комплект тестовых заданий к Разделу 1.</i></p> <p>1. Экспортная кооперация в виде совместного участия в выставках, ярмарках представляет собой пример осуществления:</p> <p><i>1. Узких задач при свободном контракте</i></p> <p><i>2. Широких задач при свободном контракте</i></p> <p><i>3. Узких задач при жестком контракте</i></p> <p><i>4. Широких задач при жестком контракте</i></p> <p>2. Совместное владение капиталом иностранным и отечественным партнерами, совместное разделение прибылей, рисков и убытков характерно для:</p> <p><i>1. экспортного кооперирования</i></p> <p><i>2. смешанных обществ и совместных предприятий</i></p> <p><i>3. подрядного производства</i></p> <p><i>4. управления по контракту</i></p> <p>3. Стадия интернационализации предприятия, отличающаяся созданием производственных предприятий в более чем 6 странах</p>

мира, называется стадией:

1. *Многонациональной*
2. роста
3. интернациональной
4. глобальной

4. Теоретической основой матричных методов оценки конкурентоспособности предприятия является:

1. закон сравнительных издержек
2. Теория соотношения факторов производства
3. *концепция жизненного цикла товара и технологии*
4. теория монополистической конкуренции

5. Стадия интернационализации предприятия, отличающаяся наличием прямых контактов за рубежом и вовлечением в операции зарубежных посредников, называется _____ стадией.

1. местной
2. *начальной*
3. роста
4. развития

6. Экспортер глубоко исследует рынок и использует для его обработки весь набор инструментов маркетинга, а также различные формы внешнеэкономических связей при:

1. активном экспорте
2. *международном маркетинге*
3. экспортном маркетинге
4. глобальном маркетинге

7. Характеристика странового рынка, зависящая от существования на нем протекционистских мер правительства, различных национальных норм, представляет собой _____ рынка.

1. *доступность*
2. открытость
3. привлекательность
4. емкость

8. Усилия, прилагаемые с целью приближения собственных цен к средним рыночным ценам вследствие проведения ценовой стратегии, — это:

1. *«политика проникновения»*
2. «ценовая дискриминация»
3. «ценового лидера»
4. «политика вытеснения»

9. Основной показатель эффективности проекта сотрудничества, отражающий сумму чистой прибыли за расчетный период, приведенную к базисному моменту времени расчета, называется:

- интегральными затратами
интегральным экономическим эффектом
индексом доходности
внутренней нормой доходности

10. Маркетинговая деятельность за границей охватывает не только сбыт, но и практически все функциональные сферы деятельности предприятия при маркетинге

1. экспортном
2. международном
3. многонациональном

4. глобальном

11. Систематизированный перечень таможенных пошлин, которыми облагаются товары при импорте, а в отдельных случаях и при экспорте из данной страны, называется:

1. **таможенным тарифом**
2. эмбарго
3. экспортной или импортной квотой
4. таможенным кодексом

12. Относительно недорогим видом изучения рынка является исследование:

1. по обширной программе
2. **кабинетное**
3. первичное
4. полевое

13. Если для проведения международной рекламной кампании необходимо, прежде всего, широкое знание о различных технологических процессах, то фирме следует предпочесть осуществление ее через

1. местное иностранное агентство
2. экспортное агентство
3. международное или всемирное агентство
4. **собственный отдел рекламы**

14. Фактическая продажная (покупная) цена, полученная в результате исполнения контракта, называется в международном маркетинге ценой

1. **реальной экспортной (импортной)**
2. базисной
3. трансфертной
4. контрактной

Комплект тестовых заданий к Разделу 2.

1. Стадия интернационализации предприятия, отличающаяся наличием производственных предприятий за рубежом не более чем в шести странах, называется стадией

1. многонациональной
2. интернациональной
3. развития
4. **роста**

2. Формула $C = C / (1 - П)$, где C — себестоимость товара, $П$ — минимально допустимая доля прибыли в цене, служит для расчета цены:

1. **минимальной**
2. единичного оборудования
3. поставки

4. базисной
- 3. Коммуникационная политика предприятия представляет собой ...**
 1. совокупность мероприятий, необходимых для доставки товара самостоятельно или с помощью посредников к потребителям
 2. совокупность мероприятий по повышению конкурентоспособности товара
 3. политику предприятия по выбору рынков и каналов продвижения на них своей продукции
- 4. выявление целевой аудитории, на которую предприятие стремится воздействовать с целью получения от нее желаемой ответной реакции**
- 4. Действие, когда предприятие, освоившее рынок своей страны, выходит на рынок другого государства, в международном маркетинге называется:**
 1. традиционным
 - 2. двусторонним**
 3. стандартным
 4. многосторонним
- 5. Снижение цены предложения экспортера до уровня, приемлемого для покупателя, обычно происходящее в процессе переговоров, называется во внешней торговле**
 1. элиминированием
 - 2. уторговыванием**
 3. регрессией
 4. контрактацией
- 6. При эластичном спросе коэффициент эластичности спроса**
 1. больше единицы или равен ей
 - 2. больше единицы**
 3. меньше единицы
 4. меньше единицы или равен ей
- 7. Инструментарием, использование которого поможет разработать и осуществить необходимые мероприятия по повышению эффективности внешнеэкономической деятельности российских предприятий, должны стать:**
 1. программы изучения международных рынков
 2. программы по повышению эффективности функционирования каналов сбыта
 - 3. комплексные целевые программы международного маркетинга**
 4. меры по совершенствованию внешнеторгового ценообразования
- 8. Анализ экономических показателей деятельности фирм: соотношение издержки — цены, загрузка производительных мощностей, норма прибыли и т. п. — лежит в основе подхода к оценке конкурентоспособности предприятия**
 1. по методу «профилей»
 2. по сравнительным преимуществам
 3. по теории равновесия
 - 4. функционального**
- 9. Фирма уступает другой компании по конкурентоспособности, если показатель ее конкурентоспособности**
 1. равен единице
 2. равен или меньше единицы
 3. больше единицы

4. *меньше единицы*

10. Расстановка местных политических сил, экономическое состояние страны-импортера, географическая среда и инфраструктура, уровень технического развития, конкурентоспособность страны-импортера, состояние культуры — это факторы ...

1. *неконтролируемые зарубежной среды*

2. неконтролируемые отечественной среды
3. контролируемые отечественной среды
4. контролируемые зарубежной среды

11. Систематический сбор, запись и интерпретация данных по вопросам, касающимся продажи товаров или услуг, а также организации маркетинга, представляет собой ...

1. *изучение рынка*

2. выбор рынка
3. анализ рынка
4. оценку рынка

12. Экономический климат, расстановка политических сил, структура конкуренции, социальное состояние общества — это факторы ...

1. неконтролируемые зарубежной среды

2. *неконтролируемые отечественной среды*

3. контролируемые отечественной среды
4. контролируемые зарубежной среды

13. критериями предварительного сужения поля поиска в исследованиях рынка служат:

1. степень монополизации, доступность, емкость рынка
2. ***доступность, прибыльность, емкость рынка***
3. степень монополизации, ёмкость рынка
4. степень монополизации, емкость, прибыльность рынка

14. Управление, используемое на рынках развивающихся стран в случае, когда в эти страны экспортируются не товары, а услуги, как форма совместного предпринимательства, получило название:

1. совместным управлением
2. ***управлением по контракту***
3. управленческим сотрудничеством
4. подрядным управлением

Комплект тестовых заданий к Разделу 3.

1. Сократить срок освоения изобретений, сравнительно быстро наладить производство новых товаров за границей и сбывать их на рынках различных стран позволяет:

1. подрядное производство
2. управление по контракту
3. ***лицензионное производство***
4. совместное владение

2. Деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажи за рубеж изделий или услуг рекламодателя, называется:

1. ***сейлз промоушн***
2. международная реклама

3. директ-маркетинг
4. паблик рилейшнз
- 3. Главным инструментом матричного исследования конкурентоспособности предприятия служит матрица, построенная относительно двух показателей:**
 1. увеличения объема производства и величины прибыли предприятия
 2. увеличения объема производства и объема сбыта продукции
 3. доли производителя на рынке и роста объема производства товара
 4. *темпов роста емкости рынка и относительной доли производителя на рынке*
- 4. Основными стилеобразующими элементами фирменного стиля являются: товарный знак, ...**
 1. *логотип, слоган и фирменная цветография*
 2. логистика, логотип, слоган и фирменная цветография
 3. логотип и слоган
 4. слоган и фирменная цветография
- 5. Важную роль в продаже лицензий играют:**
 1. ТНК
 2. смешанные общества
 3. дистрибьюторы
 4. *венчурные компании*
- 6. Реализация на зарубежных рынках товаров и услуг, которые производятся или выполняются в своей стране, называется:**
 1. импортом
 2. *экспортом*
 3. экспортной кооперацией
 4. импортной кооперацией
- 7. Первичное или оригинальное исследование рынка, включающее получение данных от информаторов с помощью интервью, анкетных опросов, называется исследованием**
 1. информационным
 2. лабораторным
 3. *полевым*
 4. кабинетным
- 8. Сведение к минимуму сбытовых издержек предприятия; оптимизацию количества сбытовых посредников, участвующих в процессе распределения товара; контролируемость маркетингового плана обеспечивает:**
 1. *оптимальная система сбыта*
 2. активная товарная политика
 3. модификация продукта
 4. стандартизация продукта
- 9. Маркетинговые коммуникации — это:**
 1. деятельность предприятия (фирмы, предпринимателя), связанная с всесторонним изучением и прогнозированием спроса
 2. *все процессы, посредством которых можно активно влиять на потребителей и создавать спрос*
 3. наблюдение, учет и анализ результатов с целью проверки реализации планов маркетинга
 4. система принципов управления производственно-сбытовой и торговой деятельностью предприятия
- 10. Ориентация деятельности службы маркетинга фирмы,**

основывающей ее на предположении, что между иностранными рынками нет большого сходства, вследствие чего необходим индивидуальный подход к каждому иностранному рынку, называется:

1. регионоцентрической
2. геоцентрической
3. *полицентрической*
4. этноцентрической

11. Соотношение верхних и нижних пределов цен на сравниваемую продукцию, которые существовали на данном рынке в прошлом или могут быть установлены в будущем, определяется как:

1. структура цен
2. уровень цен
3. *диапазон цен*
4. индекс цен

12. При организации прямого экспорта наиболее выгодно использовать:

1. сбытовые отделы предприятия-производителя и дистрибьюторов
2. дистрибьюторов
3. маркетинговое отделение за рубежом и дистрибьюторов
4. *сбытовые отделы предприятия-производителя и маркетинговое отделение за рубежом*

13. По результатам экспертного опроса зарубежных специалистов эмоциональность, низкая дисциплина, строгая иерархия, диктаторский стиль, важность лозунгов — национальные особенности, проявляющиеся при ведении дел:

1. *испанцами*
2. японцами
3. французами
4. русскими

14. Ценовая стратегия, предусматривающая установление на одном и том же рынке различных цен на один и тот же товар, может эффективно осуществляться только на рынке:

1. изолированном
2. монополизированном
3. очень емком
4. *легко сегментируемом*

15. Наличие у производителя таких факторов производства, которые могут быть использованы с лучшей, чем у других конкурентов, производительностью, служит критерием конкурентоспособности в рамках модели

1. рыночных позиций фирмы
2. *равновесия фирмы и отрасли*
3. матричной
4. «профилей» и качества продукции

Комплект тестовых заданий к Разделу 4.

1. В международной статистике высокий уровень ВВП, приходящегося на душу населения страны, характеризуется величиной:

1. от 545 дол. до 2,2 тыс.дол.
2. **6 тыс.дол. и выше**
3. от 2,2 тыс.дол. до 4 тыс.дол.
4. от 4 тыс.дол. до 6 тыс.дол.

2. Два основных подхода к определению критерия конкурентоспособности: структурный и функциональный — используются при оценке конкурентоспособности предприятия по:

1. его сравнительным преимуществам
2. модели равновесия
3. методу «профилей»

4. его рыночным позициям

3. По результатам экспертного опроса зарубежных специалистов индивидуализм, терпимость к риску, ориентация на самореализацию, лидерство и благосостояние, точное планирование действий — национальные особенности, проявляющиеся при ведении дел:

1. бразильцами
2. **американцами**
3. англичанами
4. японцами

4. Совместное выполнение основных задач маркетинга (вместе с другими функциями компаний) при экспортной кооперации связано в наибольшей степени с выполнением

1. узких задач при жестком контракте
2. **широких задач при жестком контракте**
3. широких задач при свободном контракте
4. узких задач при свободном контракте

5. В экономическом смысле продукт является:

1. комплексом представлений потребителя о продукте, существующем в его индивидуальном воображении как имидж (образ) продукта
2. **материальным (вещь) или нематериальным (услуга) объектом, обладающим определенным потенциалом полезности и удовлетворяющим, тем самым, потребности потребителей**
3. объектом, обладающим разнообразными физическими, химическими и прочими техническими свойствами, который описывается параметрами, отражающими уровень этих свойств
4. результатом труда, имеющим стоимость и распределяющимся в обществе путем обмена

6. Оценка конкурентоспособности фирмы с использованием «метода профилей» — это оценка, основанная на выявлении ...

1. факторов производства, использующихся недостаточно интенсивно
2. уровня эффективности производства различных предприятий
3. наиболее низких издержек производства того или иного продукта
4. **критериев удовлетворения запросов потребителей**

применительно к какому-либо продукту

7. Показатель привлекательности рынка, определяемый индексом увеличения объема сбыта за определенный период, называется:

1. объемом рынка
2. доступностью рынка

3. *ростом странового рынка*
4. емкостью рынка
8. Политика, предполагающая одновременное установление различных отпускных цен на один и тот же товар или услугу вне зависимости от совокупных издержек, называется:
 1. стратегией дифференцированных цен
 2. политикой исчерпывания
 3. *ценовой дискриминацией*
 4. политикой вытеснения
9. Содержание стадий изучения рынка при исследовании его внутри страны и за рубежом:
 1. во многом сходно, за исключением анализа и интерпретации собранной информации
 2. абсолютно одинаково
 3. *во многом сходно, за исключением сбора информации*
 4. существенно различается
10. Крупному предприятию, производящему сельскохозяйственную технику и собирающемуся сбывать ее на большом числе внешних рынков, целесообразно организовывать рекламную кампанию через:
 1. собственный отдел рекламы
 2. *международное или всемирное агентство*
 3. ряд местных отделений иностранных агентств
 4. ряд экспортных агентств
11. Запрет на экспорт (или импорт) определенных товаров, устанавливаемый на государственном уровне, называется:
 1. контингент
 2. демпинг
 3. *эмбарго*
 4. фронтинг
12. Выбор рынка по заданному образцу означает, что ...
 1. выбираются рынки, аналогичные внутреннему рынку
 2. выбирается рынок, аналогичный уже освоенным компанией рынкам
 3. компания последовательно осваивает рынки соседних стран
 4. *выбирается несколько важных для компании критериев и те рынки, которые отвечают им*
13. По результатам экспертного опроса зарубежных специалистов традиции верности, благотворительность, высшая способность к выживанию, недоверие, пренебрежение прошлым опытом, — национальные особенности, проявляющиеся при ведении дел:
 1. англичанами
 2. китайцами
 3. немцами
 4. *русскими*
14. Контрактная система управления и распределения товаров и услуг компании через обширную (или ограниченную) сеть дистрибьюторов на основе передачи права использования торговой марки и модели бизнеса называется:
 1. контрактацией
 2. *франчайзингом*
 3. дистрибуцией
 4. лицензированием

<p>Критерии оценки и шкала оценивания в баллах</p>	<p>Тесты представляют собой короткие задания, которые выполняются в конце практического занятия каждого модуля.</p> <p>Верный ответ на каждый вопрос теста оценивается в 0,5 балл; неверный ответ – 0 баллов.</p> <p>Критериями оценки выполнения тестов, согласно достигнутого уровня, являются:</p> <p>Высокий уровень оценивается правильным выполнением 14 тестовых заданий и получением - 7 баллов;</p> <p>Средний уровень оценивается правильным выполнением – 12 тестовых заданий и получением – 6 баллов;</p> <p>Уровень «ниже среднего» оценивается правильным выполнением – 10 тестовых заданий и получением – 5 баллов;</p> <p>Низкий уровень оценивается выполнением менее 8 тестовых заданий и получением менее 4-х баллов.</p> <p>Количество баллов: минимум – 4</p> <p>Количество баллов: максимум – 7</p> <p>Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе за выполнение тестовых заданий за 7 семестр – 28 баллов.</p>
<p>Наименование оценочного средства</p>	<p>Итоговый тест (Ит)</p>
<p>Представление и содержание оценочных материалов</p>	<p>Итоговый тест содержит 40 вопросов с заданиями 4-х типов (закрытые, открытые тесты, тесты на упорядочение, на установление соответствия) для выполнения с использованием компьютерной техники.</p> <p>Комплект итоговых тестовых заданий:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Продажа товаров на внешних рынках по ценам значительно ниже внутренних называется: <ol style="list-style-type: none"> 1. ценовой дискриминацией 2. политикой вытеснения 3. эмбарго 4. демпингом 2. Экспортный товар, международная цена, тарифы, каналы распределения и товародвижения, формирование спроса и стимулирование сбыта, формирование общественного мнения — это факторы ... <ol style="list-style-type: none"> 1. контролируемые отечественной среды 2. неконтролируемые зарубежной среды 3. контролируемые зарубежной среды 4. неконтролируемые отечественной среды 3. Прибыль дистрибьютора возникает: <ol style="list-style-type: none"> 1. за счет продажи купленных им исключительных прав 2. как комиссионное вознаграждение, уплачиваемое экспортером 3. из разницы между ценой покупки и ценой перепродажи 4. из выплачиваемого принципалом вознаграждения 4. Вид экспорта, который осуществляется при постоянном участии фирмы-производителя в экспортных операциях, поставившей цель их расширения на конкретном рынке, называется экспортом

	<ol style="list-style-type: none"> 1. косвенным 2. прямым 3. нерегулярным 4. активным <p>5. Специализированные фирмы, представляющие своим клиентам услуги по составлению проектов и осуществлению рекламы, представляют собой рекламные:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. консультации 2. компании 3. агентства 4. службы <p>6. Система франчайзинга подразделяется на:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. территориальную и эксплуатационную 2. структурную и функциональную 3. объективную и субъективную 4. функциональную и инструментальную <p>7. Вид нетарифного барьера, определяемого как отношение объема ввозимого товара к объему потребления этого товара в стране за определенный период времени, называется ...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. экспортной квотой 2. импортной квотой 3. экспортной пошлиной 4. эмбарго <p>8. Совокупность мероприятий, необходимых для доставки товаров прямым или косвенным путем, самостоятельно или с помощью сторонних организаций к покупателям, называется:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. товарной политикой 2. маркетинговой логистикой 3. политикой распределения (сбыта) товара 4. коммуникационной политикой <p>9. Международный маркетинг может считаться маркетингом</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. более высокого класса, чем внутренний 2. более узким, чем классический 3. не отличающимся от классического внутреннего 4. более простым, чем классический <p>10. Логотипом называется:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. главный рекламный лозунг 2. фирменное начертание наименования предприятия или товарной группы 3. оригинально оформленное графическое изображение или оригинальное название, фирменное имя, защищенное юридически 4. система физического перемещения товара по выбранному каналу сбыта <p>11. Ориентация деятельности службы маркетинга фирмы, основывающей ее на предположении, что практика международного маркетинга определяется опытом внутреннего рынка и что любая деятельность на международном рынке рассматривается как продолжение операций на внутреннем рынке, называется:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. региоцентрической 2. геоцентрической
--	---

	<p>3. полицентрической 4. <i>этноцентрической</i></p> <p>12. Для приведения всех привлекаемых для расчета цен конкурентных материалов к единым условиям приобретения товара используются:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>коммерческие поправки</i> 2. индивидуальные индексы 3. общие индексы 4. коэффициенты ценовой эластичности <p>13. Позиционирование товара осуществляется с помощью:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>портфельных матриц</i> 2. выбора уравнения регрессии 3. индексов 4. экспертных оценок <p>14. Установление на новые, широко разрекламированные товары относительно высоких цен, значительно превышающих цены производства, характерно для ценовой стратегии:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. «ценовой дискриминации» 2. «ценового лидера» 3. <i>«снятия сливок»</i> 4. «политики проникновения» <p>15. Уровень монополизации отрасли служит критерием для оценки конкурентоспособности предприятия в рамках подхода:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>структурного</i> 2. факторного 3. матричного 4. функционального <p>16. Принцип экспортной политики, в соответствии с которым предлагаемый товар в технологическом отношении подобен имеющимся, называется:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. этноцентрическим 2. <i>концентрическим</i> 3. горизонтальным 4. конгломератным <p>17. Компания, включающая хозяйственные единицы в нескольких странах (шести и более) независимо от юридической формы и сферы ее деятельности, — это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. глобальная компания 2. международный трест 3. <i>транснациональная корпорация</i> 4. многонациональная компания <p>18. При наличии удобного транспортного сообщения франчайзинг на определенной территории осуществляется по типу:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. оптовый торговец — розничный торговец 2. производитель услуг — розничный торговец 3. товаропроизводитель — оптовый торговец 4. <i>товаропроизводитель — розничный торговец</i> <p>19. Установление крайне низких цен, практически исключая конкуренцию других продавцов, характерно для ценовой стратегии:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. «ценовая дискриминация» 2. «политика проникновения»
--	--

3. *«политика вытеснения»*

4. «снятие сливок»

20. Утверждение, что страна должна специализироваться на производстве и экспорте тех товаров, по которым ее издержки производства ниже, чем у других стран, характерно для:

1. *закона сравнительного преимущества*
2. теории соотношения факторов производства
3. теории конкурентных сил
4. закона абсолютного преимущества

21. Экспортная цена предложения (базисная) обычно по отношению к расчетной цене:

1. *завышается на 10-20 процентов*
2. занижается на 20-30 процентов
3. *завышается на 5-10 процентов*
4. занижается на 5-10 процентов

22. Косвенный экспорт отличается от прямого тем, что продажа экспортируемого товара осуществляется:

1. посредникам и конечным потребителям за рубежом
2. *посредникам в собственной стране*
3. посредникам за рубежом
4. конечным потребителям за рубежом

23. Система, направленная на создание визуального и смыслового единства предлагаемых предприятием товаров и услуг, всей исходящей от предприятия информации, его внутреннего и внешнего оформления, называется:

1. системой маркетинговой логистики
2. маркетинговым комплексом
3. *системой фирменного стиля*
4. коммуникационной политикой

24. Система физического перемещения товара по выбранному каналу сбыта — это система ...

1. маркетингового микса
2. продвижения товара
3. *маркетинговой логистики*
4. дистрибуций

25. Согласно Инкотермс-90, когда продавец представляет покупателю товары непосредственно в своих помещениях, т.е. впоследствии за все отвечает покупатель, используется термин группы:

1. C (CFR, CIF, CPT, CIP)
2. *E (EXW)*
3. F (FCA, FAS, FOB)
4. D (DAF, DES, DEQ, DDU, DDP)

26. Примером выполнения широких задач при свободном контракте экспортной кооперации может служить:

1. организация совместного отдела сбыта за рубежом
2. разработка продукции
3. *планирование и осуществление маркетинговых коммуникаций*
4. участие в специальных мероприятиях

27. Объем (емкость) рынка определяется через объем:

1. экспорта

2. производства продукции
3. *сбыта продукции*
4. импорта

28. Под международным маркетингом понимается:

1. деятельность, направленная на удовлетворение потребностей людей с помощью процесса обмена (торговли)
2. реализация на зарубежных рынках товаров и услуг, которые производятся или выполняются в своей стране
3. *систематическая, планомерная и активная обработка международных рынков на различных ступенях продвижения товаров к покупателю*
4. система управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия, направленная на получение прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия и процессы

29. Товар, цена, тарифы, каналы распределения и товародвижения, стимулирование сбыта — это факторы ...

1. контролируемые зарубежной среды
2. неконтролируемые зарубежной среды
3. *контролируемые отечественной среды*
4. неконтролируемые отечественной среды

30. Цены, используемые при совершении коммерческих операций между подразделениями одного и того же концерна (компании), называются:

1. демпинговыми
2. *трансфертными*
3. контрактными
4. базисными

31. Основным отличием международного маркетинга от внутреннего являются:

1. Возможность изучения внешней среды;
2. *Проблема сохранения доли рынка;*
3. Необходимость более тщательного соблюдения концепции маркетинга.
4. Проведение сегментации

32. Предметом изучения международного маркетинга являются:

1. Соотношение спроса и предложения на мировых рынках, их конъюнктура.
2. Международный бизнес.
3. Транснациональные компании и их эффективность.
4. Торговый баланс страны.

33. Адаптация товара, обусловленная спецификой восприятия символов, дизайна и цвета товара, называется:

1. Симплификация
2. Необходима адаптация;
3. Вынужденная адаптация;
4. Перцептивная адаптация;

34. Адаптация товара, обусловлена требованиями стандартов, техническим условиям, требованиям к упаковке и т. д. называется:

1. Симплификация;
2. *Вынужденной;*

	<p>3. Необходимым. 4. Перцептронного</p> <p>35. Товар, который открывает перед потребителем возможность удовлетворения совершенно новой потребности, это:</p> <p>1. Экспортный товар; 2. Пионерный товар; 3. Товар рыночной новизны. 3. Концентрическими. 4. Вертикальной.</p> <p>36. Товар, которой поднимает на новый качественный уровень удовлетворения обычной, известной потребности или позволяет более широкому кругу потребителей удовлетворять на определенном уровне известную потребность, это:</p> <p>1. Экспортный товар; 2. Пионерный товар; 3. Товар рыночной новизны. 4. Стратегический товар</p> <p>37. Маркетинговые действия в отношении товарной компоненты маркетингового комплекса обусловлены особенностями зарубежного рынка и этапом развития фирмы, это:</p> <p>1. Товарная стратегия; 2. Товарная политика; 3. Товарный аудит. 4. Товарный контроль</p> <p>38. Конечной целью маркетинга является:</p> <p>а) максимизация прибыли; б) производство товаров новинок; в) стимулирование продаж.</p> <p>39. Цели деятельности фирм и цели маркетинга:</p> <p>а) совершенно идентичны; б) тесно взаимосвязаны; в) совершенно не связаны.</p> <p>40. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена – это:</p> <p>а) торговля; б) менеджмент; в) маркетинг.</p>
<p>Критерии оценки и шкала оценивания в баллах</p>	<p><i>Итоговый тест представляет собой короткие задания, которые выполняются в течение 60 минут.</i></p> <p><i>Верный ответ на каждый вопрос итогового теста оценивается в 1 балл; неверный ответ – 0 баллов.</i></p> <p><i>Критериями оценки выполнения итогового теста, согласно достигнутого уровня, являются:</i></p> <p><i>«Высокий уровень» оценивается правильным выполнением 40 тестовых заданий и получением - 40 баллов;</i></p> <p><i>«Средний уровень» оценивается правильным выполнением – 30 тестовых заданий и получением – 30 баллов;</i></p> <p><i>Уровень «ниже среднего» оценивается правильным выполнением – 20 тестовых заданий и получением – 20 баллов;</i></p>

«Низкий уровень» оценивается выполнением менее 20 тестовых заданий и получением менее 20 баллов.

Количество баллов: минимум – 20

Количество баллов: максимум – 40

Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе за выполнение итогового тестового задания за 7 семестр – 40 баллов.

Минимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе в течение 7 семестра для получения зачета – 55 баллов.

Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе в течение 7 семестра – 100 баллов.

Результат (зачтено/не зачтено) промежуточной аттестации в форме зачета определяется по совокупности результатов текущего контроля успеваемости по дисциплине.