

Рабочая программа дисциплины (модуля) принята:

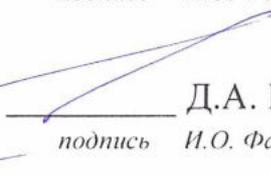
Ученым советом факультета (института, филиала): Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования(21)

Протокол заседания № 1 «_31» августа 2021г.

Председатель Ученого совета
факультета (института, филиала)


_____ В.И. Бархатов
подпись *И.О. Фамилия*

Секретарь Ученого совета
факультета (института, филиала)


_____ Д.А. Плетнев
подпись *И.О. Фамилия*

Рабочая программа дисциплины (модуля) одобрена и рекомендована кафедрой

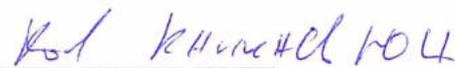
Экономики отраслей и рынков

Протокол заседания № 1 от «31» августа 2021г.

Заведующий кафедрой


_____ Бархатов В.И.

Автор (составитель)



Структура рабочей программы соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от «05» декабря 2018 г. № 678-1

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)
4. Объем дисциплины (модуля)
5. Структура и содержание дисциплины (модуля)
6. Фонд оценочных средств
 - 6.1. Перечень видов оценочных средств
 - 6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации
 - 6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации
 - 6.4. Критерии оценивания
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)
 - 7.1. Рекомендуемая литература
 - 7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
 - 7.3. Перечень информационных технологий
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Специальные условия освоения дисциплины обучающимися с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья

Рабочая программа дисциплины "Международные маркетинговые исследования" по направлению подготовки (специальности) "Таможенное дело" направленности (профилю) Организация внешнеэкономической деятельности ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 4
--	--------

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная цель изучения дисциплины "Международные маркетинговые исследования" заключается в расширении представлений о маркетинговой деятельности при решении проблем управления производством и реализацией товаров и услуг в интересах потребителей, о направлениях и путях развития товарного рынка в России и за рубежом, о проблемах использования новых подходов к достижению более высокого уровня результатов в бизнесе через систему знаний о закономерностях и законах маркетинговой деятельности.

В качестве основных задач можно указать следующие:

- сформулировать понятийный аппарат, составляющий конструкцию маркетинговой деятельности на рынке;
- показать основные виды и формы маркетинговой деятельности;
- показать роль и место маркетинга в современных экономических условиях;
- сформировать у обучающихся четкое представление о маркетинге как концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности;
- создать предпосылки для развития, заложенного в каждом человеке интеллектуального потенциала, способствующего профессиональному и личностному росту.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП:	Б1.В.ДВ.05.01
2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
Необходимым условием освоения дисциплины "Международные маркетинговые исследования" являются знания, умения и навыки, полученные в результате освоения таких дисциплин, как	
Маркетинговые исследования	
Маркетинговые исследования на финансовых рынках	
2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
Дисциплина "Международные маркетинговые исследования" закладывает теоретические основы для дальнейшего изучения таких курсов, как	
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	
Ценообразование во внешней торговле	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-1: Способен проводить исследования внешних рынков для сбыта продукции организации

Знать:

Обладать базовыми знаниями для поиска и систематизация информации о внешних рынках для сбыта продукции организации, требованиях внешних рынков к продукции организации.

Уметь:

Использовать знания для подготовки аналитических документов о внешних рынках, о соответствии продукции организации требованиям внешних рынков

Владеть:

Применять знания для подготовки рекомендаций по итогам анализа требований определенного внешнего рынка

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- сущность и специфику международного маркетинга;
3.1.2	- отечественный и зарубежный опыт в области международного маркетинга;
3.1.3	- методы исследования и сегментации внешних рынков;
3.1.4	- методы ценообразования на внешних рынках;
3.1.5	- специфику продвижения на внешних рынках;
3.1.6	- особенности товарной политики на внешних рынках;
3.1.7	- особенности товародвижения на внешних рынках.
3.1.8	- особенности реализации комплекса маркетинга на внешних рынках

Рабочая программа дисциплины "Международные маркетинговые исследования" по направлению подготовки (специальности) "Таможенное дело" направленности (профилю) Организация внешнеэкономической деятельности ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		стр. 5
3.1.9	- структуру службы маркетинга организации, ориентированной на работу на внешнем рынке;	
3.1.10	- особенности функционирования глобальных рынков;	
3.1.11	- особенности реализации комплекса маркетинга на внешних рынках.	
3.2	Уметь:	
3.2.1	- организовать работы в области международного маркетинга;	
3.2.2	- осуществлять расчет цены на товар для внешнего рынка;	
3.2.3	- организовать продвижение на внешних рынках;	
3.2.4	- разработать товарную политику для внешних рынков;	
3.2.5	- организовать товародвижение на внешних рынках;	
3.2.6	- учитывать сущность и специфику международного маркетинга;	
3.2.7	- проводить исследования и сегментацию внешних рынков;	
3.2.8	- учитывать особенности реализации комплекса маркетинга на внешних рынках;	
3.2.9	- применять отечественный и зарубежный опыт в области международного маркетинга.	
3.3	Владеть:	
3.3.1	- анализировать среду международного маркетинга;	
3.3.2	- планировать мероприятия по реализации комплекса маркетинга на внешних рынках;	
3.3.3	- организовать работоспособную и эффективную службу, реализующую международную маркетинговую деятельность;	
3.3.4	- организовать сбор и обработку информации о внешнем рынке;	
3.3.5	- оценить элементы среды международного маркетинга и их влияние на принятие маркетинговых решений;	
3.3.6	- сформировать эффективный алгоритм проведения международного маркетингового исследования;	
3.3.7	- оценить риск и эффективность маркетинговой деятельности на внешнем рынке.	

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость	4 ЗЕТ
Часов по учебному плану : 144 в том числе : аудиторные занятия : 8 самостоятельная работа : 132 часов на контроль : 4	Виды контроля на курсах: зачеты 4

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
	Раздел 1. Раздел 1. Теоретические и практические основы международных маркетинговых исследований.			
1.1	Тема 1. Содержание и специфика международных маркетинговых исследований /Лек/	4	1	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э5
1.2	Тема 2. Международные маркетинговые исследования: цели, направления и инструментарий /Лек/	4	1	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э5
1.3	Тема 1. Содержание и специфика международных маркетинговых исследований /Пр/	4	1	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э5
1.4	Тема 2. Международные маркетинговые исследования: цели, направления и инструментарий /Пр/	4	1	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э5

Рабочая программа дисциплины "Международные маркетинговые исследования" по направлению подготовки (специальности) "Таможенное дело" направленности (профилю) Организация внешнеэкономической деятельности ФГБОУ ВО «ЧелГУ»				стр. 6
1.5	Тема 3. Анализ рыночных возможностей компании в сфере международной торговле /Пр/	4	1	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э5
1.6	Тема 4. Стратегии выхода на зарубежные рынки, прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на /Пр/	4	1	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э5
1.7	Тема 5. Товародвижение в международном маркетинге /Пр/	4	1	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э5
1.8	Тема 6. Политика ценообразования в международном маркетинге /Пр/	4	1	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э5
1.9	Тема 1. Содержание и специфика международных маркетинговых исследований Тема 2. Международные маркетинговые исследования: цели, направления и инструментарий Тема 3. Анализ рыночных возможностей компании в сфере международной торговле Тема 4. Стратегии выхода на зарубежные рынки, прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на Тема 5. Товародвижение в международном маркетинге Тема 6. Политика ценообразования в международном маркетинге /Ср/	4	132	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э5

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1. Перечень видов оценочных средств

1. Доклад;
2. Эссе;
3. Вопросы к зачету

6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации

Темы докладов:

- 1 Сущность международного маркетинга
- 2 Интернационализация и глобализация бизнеса.
- 3 Среда международного маркетинга.
- 4 Транснациональные корпорации.
- 5 Стратегии международного маркетинга.
- 6 Особенности исследования внешнего рынка.
- 7 Выбор зарубежного партнера.
- 8 Проблемы международной рекламной деятельности.
- 9 Особенности и организация стимулирования сбыта в международной торговле.
- 10 Специфика личных продаж в международном маркетинге.
- 11 Организация связей с общественностью в международном маркетинге.

<p>Рабочая программа дисциплины "Международные маркетинговые исследования" по направлению подготовки (специальности) "Таможенное дело" направленности (профилю) Организация внешнеэкономической деятельности ФГБОУ ВО «ЧелГУ»</p>	<p>стр. 7</p>
<p>12 Международные стандарты качества. 13 Товародвижение в международном маркетинге. 14 Особенности ценообразования в международном маркетинге. 15 Методы расчета цен в международном маркетинге. 16 Международная конкуренция. 17 Способы выхода на внешний рынок. 18 Разновидности дочерних фирм за рубежом. 19 Роль посредников во внешнеэкономической деятельности. 20 Виды посредников во внешнеэкономической деятельности. 21 Проблемы контроля за работой каналов сбыта в международном маркетинге. 22 Роль "Инкотермс" в организации международной торговли. 23 Формирование структуры службы маркетинга при реализации внешнеэкономической деятельности. 24 Оптимизация товарного ассортимента в международном маркетинге. 25 Пути решения проблемы: стандартизация или глобализация? 26 Организация переговоров с зарубежными партнерами. 27 Невербальные методы ведения переговоров. 28 Позиционирование фирмы на внешнем рынке. 29 Позиционирование товара на внешнем рынке. 30 Проблемы и преимущества членства РФ в ВТО</p> <p>Темы эссе:</p> <p>1 Международная конкуренция. 2 Способы выхода на внешний рынок. 3 Разновидности дочерних фирм за рубежом. 4 Роль посредников во внешнеэкономической деятельности. 5 Виды посредников во внешнеэкономической деятельности. 6 Проблемы контроля за работой каналов сбыта в международном маркетинге. 7 Роль "Инкотермс" в организации международной торговли. 8 Формирование структуры службы маркетинга при реализации внешнеэкономической деятельности. 9 Оптимизация товарного ассортимента в международном маркетинге. 10 Пути решения проблемы: стандартизация или глобализация? 11 Организация переговоров с зарубежными партнерами. 12 Невербальные методы ведения переговоров. 13 Позиционирование фирмы на внешнем рынке. 14 Позиционирование товара на внешнем рынке. 15 Проблемы и преимущества членства РФ в ВТО</p>	
<p>6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации</p>	
<p>Вопросы к зачету:</p> <p>1 Глобализация и ее влияние на развитие международного маркетинга. Факторы глобализации. 2 Сущность, цели и особенности международного маркетинга. 3 Основные предпосылки международного маркетинга. 4 Мотивы выхода фирмы на мировой рынок. 5 Классификация видов международного маркетинга. 6 Основные модели выхода на мировой рынок: экспорт и импорт, совместная предпринимательская деятельность. 7 Франчайзинг в международной торговле: понятие и виды 8 Специфика комплекса 4 P в международном маркетинге 9 Жизненный цикл товаров и его особенности на мировом рынке 10 Содержание и особенности маркетинговой товарной политики на внешних рынках 11 Требования, предъявляемые к товару на зарубежных рынках. 12 Конкурентоспособность экспортной продукции и ее обеспечение 13 Стратегия адаптации товара для внешних рынков 14 Стратегия стандартизация товара для внешних рынков. 15 Маркетинговая сбытовая политика на внешних рынках: особенности и проблемы. 16 Факторы, влияющие на формирование и функционирование сбытовой сети на внешних рынках. 17 Основные направления планирования экспорта продукции 18 Каналы сбыта товара на внешних рынках. 19 Прямые каналы сбыта в международной торговле 20 Косвенные каналы сбыта в международной торговле 21 Франчайзинг как современная сбытовая стратегия 22 Способы обеспечения безопасности экспортных операций</p>	

- 23 Особенности ценовой политики на внешних рынках.
- 24 Методы формирования цен в мировой торговле
- 25 Определение экспортной цены
- 26 Виды цен в мировой торговле
- 27 Факторы, оказывающие влияние на уровень цен на внешних рынках.
- 28 Матрица деловой активности И.Ансоффа
- 29 Стратегия стандартизации рекламы
- 30 Стратегия адаптации рекламы.
- 31 Исследование потребительских предпочтений в разных странах
- 32 Использование транснациональными компаниями стратегии адаптации на рынке потребительских товаров
- 33 Использование транснациональными компаниями стратегии стандартизации на рынке потребительских товаров
- 34 Использование бизнесом военных стратегий (атакующей, оборонительной) на зарубежных рынках.
- 35 Понятие и объективная необходимость маркетинговых исследований
- 36 Этапы маркетинговых исследований
- 37 Цели и задачи маркетинговых исследований.
- 38 Понятие и задачи исследований в международном маркетинге
- 39 Основные направления и принципы международных маркетинговых исследований
- 40 Процесс маркетинговых исследований: основные этапы
- 41 Виды маркетинговых исследований. Планирование исследований
- 42 Этические аспекты маркетинговых исследований.
- 43 Кодексы профессионального поведения и этики.
- 44 Значение исследований в международной деятельности.
- 45 Базовые требования к маркетинговым исследованиям.
- 46 Первичная и вторичная информация маркетинговых исследований
- 47 Методы проведения маркетинговых исследований
- 48 Технология подготовки анкет и проведения опросов

6.4. Критерии оценивания

Критерии оценки доклада:

Структура:

- количество слайдов соответствует содержанию и продолжительности выступления (2 балла);
- наличие титульного слайда и слайда с выводами (2 балла).

Наглядность:

- иллюстрационный материал представлен в хорошем качестве, текст воспринимается легко (2 балла);
- использование средств наглядности информации (таблицы, графики, схемы, диаграммы, рисунки) (2 балла).

Содержание:

- презентация отражает основные этапы исследования (проблема, цель, гипотеза, ход работы, выводы, ресурсы) (2 балла);
- содержит полную, понятную информацию по теме работы (2 балла);
- орфографическая и пунктуационная грамотность (2 балла).

Уровень подготовки докладчика:

- выступающий свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал (2 балла);
- выступающий свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории (2 балла);
- выступающий точно укладывается в рамки регламента (2 балла).

Оценка "Отлично" - 18-20 баллов;

Оценка "Хорошо" - 14-18 баллов;

Оценка "Удовлетворительно" - 8-14 баллов.

Оценка "Неудовлетворительно" - менее 8 баллов.

Критерии оценки эссе:

- Наличие собственного отношения автора к рассматриваемой проблеме/теме (насколько точно и аргументировано выражено отношение автора к теме работы)- 2 балла;
- Исходный материал, который использован (конспекты прочитанной литературы, лекций, записи результатов дискуссий, собственные соображения и накопленный опыт по данной проблеме) - 2 балла;
- Качество обработки имеющегося исходного материала (его организация, аргументация и доводы) - 2 балла;
- Аргументация (насколько точно она соотносится с поднятыми в авторском тексте проблемами)- 4 балла.

Оценка "Отлично" - 8-10 баллов;

Оценка "Хорошо" - 6-8 баллов;

Оценка "Удовлетворительно" - 4-6 баллов.

Оценка "Неудовлетворительно" - менее 4 баллов.

Рабочая программа дисциплины "Международные маркетинговые исследования" по направлению подготовки (специальности) "Таможенное дело" направленности (профилю) Организация внешнеэкономической деятельности ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 9
--	--------

<p>Критерии оценки ответа студента на зачёте/экзамене:</p> <p>Оценка «отлично»: Студент показывает не только высокий уровень теоретических знаний по дисциплине «Маркетинг», но и видит междисциплинарные связи. Умеет анализировать практические ситуации. Ответ построен логично. Материал излагается четко, ясно, аргументировано. Уместно используется информационный и иллюстративный материал.</p> <p>Оценка «хорошо»: Студент показывает достаточный уровень теоретических и практических знаний, свободно оперирует понятиями анимационной деятельности. Умеет анализировать практические ситуации, но допускает некоторые погрешности. Ответ построен логично, материал излагается грамотно.</p> <p>Оценка «удовлетворительно»: Студент показывает знание основного лекционного и практического материала. В ответе не всегда присутствует логика изложения. Студент испытывает затруднения при приведении практических примеров.</p>
--

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)				
7.1. Рекомендуемая литература				
7.1.1. Основная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л1.1	Егоров Ю.Н.	Основы маркетинга: учебник (http://znanium.com/catalog/document?id=354794)	Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020	ЭБС
7.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л2.1	Катаев А. В., Катаева Т. М., Названова И. А.	Digital-маркетинг: учебное пособие (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598669)	Ростов-на-Дону, Таганрог : Южный федеральный университет, 2020	ЭБС
Л2.2	Чернышева А. М., Якубова Т. Н.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для вузов (https://urait.ru/bcode/469861)	Москва : Юрайт, 2021	ЭБС
Л2.3	Чернышева А. М., Якубова Т. Н.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2: учебник и практикум для вузов (https://urait.ru/bcode/471131)	Москва : Юрайт, 2021	ЭБС
7.1.3. Методические разработки				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л3.1	Григорян Е. С.	Маркетинговые коммуникации: учебник (http://znanium.com/catalog/document?id=360391)	Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020	ЭБС
7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"				
Э1	1. Лань [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / издательство Лань. http://e.lanbook.com/			
Э2	2. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / ООО Директмедиа Паблишинг http://biblioclub.ru/			
Э3	3. Юрайт [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / издательство Юрайт. https://biblionline.ru .			
Э4	4. Znanium.com [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / Научно-издательский центр ИНФРА-М. http://znanium.com/ .			
Э5	6. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. http://elibrary.ru/defaultx.asp .			
Э6	1. Библиографические базы данных ИНИОН РАН [Электронный ресурс] http://inion.ru/resources/bazy-dannykh-inion-ran/			

Рабочая программа дисциплины "Международные маркетинговые исследования" по направлению подготовки (специальности) "Таможенное дело" направленности (профилю) Организация внешнеэкономической деятельности ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 10
7.3 Перечень информационных технологий	
7.3.1 Программное обеспечение	
MS Office365	
Adobe Reader	
7.3.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	
1. Электронная библиотечная система «Лань» [Электронный ресурс] : [сайт] . – URL: http://e.lanbook.com/	
2. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс] : [сайт] . – URL: http://biblioclub.ru/	

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Для реализации дисциплины используются учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.
Учебные аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения: системный блок или ноутбук, проектор, экран.
Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий.
Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с подключением к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.
Освоение дисциплины (модуля) инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения:
– лекционная аудитория – мультимедийное оборудование, мобильный радиокласс (для студентов с нарушениями слуха); источники питания для индивидуальных технических средств;
– учебная аудитория для практических занятий (семинаров) – мультимедийное оборудование, мобильный радиокласс (для студентов с нарушениями слуха);
– учебная аудитория для самостоятельной работы – стандартные рабочие места с персональными компьютерами; рабочее место с персональным компьютером, с программой экранного доступа, программой экранного увеличения и брайлевским дисплеем для студентов с нарушениями зрения.
В каждой аудитории, где обучаются инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, должно быть предусмотрено соответствующее количество мест для обучающихся с учетом ограничений их здоровья.
В учебные аудитории должен быть обеспечен беспрепятственный доступ для обучающихся инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья. Перечень специальных технических средств обучения для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющихся в Региональном учебно-научном центре инклюзивного образования ЧелГУ:
– Тифлотехническая аудитория: тифлотехнические средства: брайлевский компьютер с дисплеем и принтером, тифлокомплекс «Читающая машина», телевизионное увеличивающее устройство, тифломагнитолы кассетные и цифровые диктофоны; специальное программное обеспечение: программа речевой навигации JAWS, речевые синтезаторы («говорящая мышь»), экранные лупы.
– Сурдотехническая аудитория: радиокласс «Сонет-Р», программируемые слуховые аппараты индивидуального пользования с устройством задания режима работы на компьютере, интерактивная доска ActiveBoard с системой голосования, акустический усилитель и колонки, мультимедийный проектор, телевизор, видеомагнитофон.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
При реализации программы дисциплины "Международные маркетинговые исследования", в соответствии с требованиями ФГОС ВО, предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков в изучаемой области. Используемые методы обучения требуют от студентов высокой включенности в процесс обучения и постоянной целенаправленной самостоятельной работы по достижению поставленных в освоении дисциплины целей. Аудиторное обучение предусматривает интерактивные лекции, в частности, проблемные лекции; семинары в диалоговом режиме - проблемные семинары; групповые решения задач; публичной защиты выполненных домашних заданий (доклад с презентацией). Проблемная лекция предполагает постановку и разрешение поставленных проблем с различной степенью активизации студентов. В этих целях разработано следующее методическое обеспечение: набор проблемных вопросов и тем для обсуждения, тематика домашних контрольных вопросов и примерный перечень тестовых вопросов. Практические занятия и семинары проводятся в форме дискуссий, группового обсуждения поставленной проблемы для выработки совместных решений или поиска новых путей решения проблемы. Преподаватель при этом выполняет роль модератора: задаёт вопросы, комментирует предлагаемые ответы, предлагает возможные пути

решения, стимулирует обмен мнениями.

Групповая работа состоит в формировании малых групп, решающих одинаковые или сходные проблемы и защищающих сформированные ими решения в открытых дискуссиях с другими группами.

Для освоения изучаемой дисциплины предлагается следующий алгоритм действий студентов:

1. Изучить список тем лекционных и практических занятий и вопросов для обсуждения;
2. Ознакомиться со списком основной и дополнительной литературы и нормативно-правовыми актами по дисциплине;
3. Выбрать из соответствующих списков тему для написания эссе, задачи, домашнего задания;
4. Провести библиографический поиск необходимых дополнительных источников информации для выполнения практических заданий (эссе, домашнего задания);
5. По каждой пройденной во время аудиторных занятий теме подготовить не менее десяти тестовых вопросов с вариантами ответов и направить по электронной почте преподавателю. При этом вопросы не должны повторять те, которые используются для самопроверки;
6. Направить преподавателю в электронной форме для оценки качества выполнения, подготовленное в соответствии с требованиями к эссе.
7. Подготовить для доклада на практическом занятии презентацию по выполненному практическому заданию (задаче, домашнему заданию);
8. В случае необходимости сформировать команду по презентации во время практического занятия выполненного практического задания (задаче, домашнему заданию).
9. Во время практического занятия представить презентацию и провести публичную защиту полученных результатов, решений и выводов.

В случае применения при реализации дисциплины электронного обучения, дистанционных образовательных технологий общение обучающихся и преподавателя осуществляется в режиме реального времени (онлайн-лекции (вебинары), чаты, видео-конференции и др.) или отложенного времени (система дистанционного обучения Moodle, MS Office365, форумы, электронная почта и др.).

Большую часть времени обучающиеся самостоятельно работают с учебно-методическими материалами.

Студенты имеют возможность консультироваться с преподавателем по всем вопросам, возникающим в ходе самостоятельной работы посредством личного кабинета студента, электронной почты, социальных сетей и т.п.

Доступ обучающегося к учебным ресурсам в режиме отложенного времени, самостоятельной работы осуществляется через сеть Интернет в удобном для него месте, времени и темпе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение, дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Реализация дисциплины с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (далее – ЭО, ДОТ) осуществляется на основании «Положения о реализации основных и дополнительных образовательных программ с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Челябинский государственный университет», «Положения о порядке зачета обучающимися по основным профессиональным образовательным программам высшего образования в ФГБОУ ВО «ЧелГУ» результатов освоения в организациях, осуществляющих образовательную деятельность, учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практик, дополнительных образовательных программ» посредством электронной информационно-образовательной среды ФГБОУ ВО «ЧелГУ». В исключительных случаях (форс-мажор и т.п.) при реализации образовательной деятельности с применением ЭО, ДОТ могут применять компоненты, не входящие в перечень электронной информационно-образовательной среды.

10. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ И ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием специальных технических средств и голо информационных технологий, предоставляемых Ресурсным учебно-методическим центром по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ЧелГУ по запросу обучающегося.

1. Мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями зрения: портативный компьютер с вводом/выводом шрифтом Брайля с синтезатором речи «EIBraile-W14J G2»; ноутбуки с программной экранного доступа NVDA; электронные увеличители для удаленного просмотра; видеувеличители портативные; тифлоплеер; цифровые диктофоны.

2. Мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями слуха: система свободного звукового поля со встроенной совместимостью с FM-устройствами; радиоклассы «Сонет-PCM» с передатчиком, заушным индуктором и индукционной петлей; система информационная для слабослышащих переносная «Исток» А2 со встроенным плеером – звуковым информатором; документ-камера; программируемые слуховые аппараты индивидуального пользования.

3. Ассистивные информационные технологии: программное обеспечение экранного доступа с синтезом речи NVDA; программы экранного увеличения; программы речевого синтеза для компьютеров и ноутбуков; программы речевого синтеза для мобильных устройств; экранная клавиатура; экранная лупа.

При необходимости для обучающихся с нарушениями зрения на рабочих местах для проведения практических или лабораторных занятий устанавливается специальное программное обеспечение (программа речевой навигации NVDA, речевые синтезаторы, экранные лупы).

В учебные аудитории обеспечивается беспрепятственный доступ для обучающихся инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья. В каждой аудитории, где обучаются инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, предусматривается соответствующее количество мест для обучающихся с учетом нарушений их здоровья.

Для освоения дисциплины инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется доступ к печатным источникам, имеющимся в научной библиотеке ЧелГУ, с помощью специальных технических средств; доступ к электронным источникам, представленным в форме электронного документа в фонде научной библиотеки ЧелГУ или электронно-библиотечных системах, с помощью специальных технических и программных средств (рабочее место для незрячего пользователя с программным обеспечением экранного доступа с синтезом речи NVDA, рабочее место с компьютерным роллером и клавиатурой Clevy с большими кнопками и с разделяющей клавиши накладкой).

Учебно-методические материалы для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме шрифтом Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья освоение дисциплины может быть частично или полностью осуществлено с использованием дистанционных образовательных технологий (Moodle, Adobe Connect Pro и пр.).

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья используется индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации направлены на индивидуализацию обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей, обучающихся:

а) инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме, в письменной форме шрифтом Брайля, устно с использованием услуг сурдопереводчика);

б) доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в печатной форме шрифтом Брайля, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом, задания предоставляются с использованием сурдоперевода);

в) доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, письменно шрифтом Брайля, с использованием услуг ассистента, устно).

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены ЧелГУ или могут использоваться собственные технические средства. При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на задания, процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.