

Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич Должность: Ректор	МИНОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)	
Дата подписания: 06.05.2025 12:53:01 Уникальный программный ключ: 04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322323	Рабочая программа дисциплины "Международные маркетинговые исследования" по направлению подготовки (специальности) 38.03.01 "Экономика" направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 1

## Рабочая программа дисциплины (модуля)\*

### Международные маркетинговые исследования

Направление подготовки (специальность)

38.03.01 Экономика

Направленность (профиль)

Бизнес-аналитика и маркетинг

Присваиваемая квалификация (степень)

бакалавр

Форма обучения

очная

Год(ы) набора

\*Рабочая программа дисциплины (модуля) адаптирована для инклюзивного обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Челябинск 2023 г.

(здесь НЕОБХОДИМО указать шифр, профиль, направление подготовки/специальность, полное название РПД или РПП по учебному плану, год набора, форма обучения)  
**38.03.01 Экономика, Бизнес-аналитика и маркетинг, Международные маркетинговые исследования, 2023, очная**

Проректор по учебной работе      утверждено 24.04.2023      В.Е. Федоров

Ученым советом института экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Протокол заседания № 8 от 24.04.2023

Председатель Ученого совета  
института экономики отраслей,  
бизнеса и администрирования      согласовано      Ю. Ш. Капкаев

**Заседанием института экономики отраслей, бизнеса и администрирования**

Протокол заседания № 7 от 17.04.2023

Заведующий кафедрой      согласовано      Ю. Ш. Капкаев

Автор (составитель)      И.А. Белова

**Структура рабочей программы соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от «13» апреля 2021 г. № 247-1**



## 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



### 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.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП: Б1.В.ДВ.02.02

#### 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

Практикум по маркетинговым исследованиям

Управление проектами

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

Преддипломная практика

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

#### ПК-7: Способен осуществить подготовку и провести маркетинговое исследование

##### Знать:

- иметь представление об этапах маркетингового исследования и задачах каждого этапа, ресурсах, необходимых для проведения маркетингового исследования

##### Уметь:

- способен составить план и организовать проведение маркетингового исследования, распределить время и ресурсы для проведения маркетингового исследования, организовать трудовые ресурсы; проводит маркетинговое исследование

##### Владеть:

- иметь навыки проведения маркетингового исследования

#### В результате освоения дисциплины обучающийся должен

<b>3.1</b>	<b>Знать:</b>
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
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.
<b>3.2</b>	<b>Уметь:</b>



Рабочая программа дисциплины "Международные маркетинговые исследования" по направлению подготовки (специальности) 38.03.01 "Экономика" направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

стр. 4

- 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)

<b>Общая трудоемкость</b>	<b>4 ЗЕТ</b>
Часов по учебному плану : 144	Виды контроля в семестрах: зачеты 7
в том числе :	
аудиторные занятия : 48	
самостоятельная работа : 91,1	
контактная работа: 52,9 ИКР: 4,9	

## 5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
	<b>Раздел 1. Раздел 1. Теоретические и практические основы международных маркетинговых исследований.</b>			
1.1	Тема 1. Содержание и специфика международных маркетинговых исследований /Лек/	7	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э5
1.2	Тема 2. Международные маркетинговые исследования: цели, направления и инструментарий /Лек/	7	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э5
1.3	Тема 3. Анализ рыночных возможностей компании в сфере международной торговле /Лек/	7	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э5



1.4	Тема 4. Стратегии выхода на зарубежные рынки, прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на /Лек/	7	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э5
1.5	Тема 5. Товардвижение в международном маркетинге /Лек/	7	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э5
1.6	Тема 6. Политика ценообразования в международном маркетинге /Лек/	7	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э5
1.7	Тема 1. Содержание и специфика международных маркетинговых исследований /Пр/	7	6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э5
1.8	Тема 2. Международные маркетинговые исследования: цели, направления и инструментарий /Пр/	7	6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э5
1.9	Тема 3. Анализ рыночных возможностей компании в сфере международной торговле /Пр/	7	6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э5
1.10	Тема 4. Стратегии выхода на зарубежные рынки, прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на /Пр/	7	6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э5
1.11	Тема 5. Товардвижение в международном маркетинге /Пр/	7	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э5
1.12	Тема 6. Политика ценообразования в международном маркетинге /Пр/	7	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э5



1.13	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/	7	91,1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э5
1.14	Индивидуальные консультации, текущий контроль /ИКР/	7	4,9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1 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.
- 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

Темы эссе:

- 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

### **6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации**

Вопросы к зачету:

- 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 стандартизации 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
- 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.



Критерии оценки ответа студента на зачёте/экзамене:

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.

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.

Оценка «удовлетворительно»:

Студент показывает знание основного лекционного и практического материала. В ответе не всегда присутствует логика изложения. Студент испытывает затруднения при приведении практических примеров.

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 7.1. Рекомендуемая литература

#### 7.1.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
ЛП.1	Сафронова Н. Б.	Маркетинговые исследования: учебное пособие ( <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=684403">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=684403</a> )	Москва : Дашков и К, 2022	ЭБС
ЛП.2	Тюрин Д. В.	Маркетинговые исследования: учебник для спо ( <a href="https://urait.ru/bcode/507803">https://urait.ru/bcode/507803</a> )	Москва : Юрайт, 2022	ЭБС
ЛП.3	Коротков А. В.	Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров ( <a href="https://urait.ru/bcode/508855">https://urait.ru/bcode/508855</a> )	Москва : Юрайт, 2022	ЭБС

#### 7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л2.1	Катаев А. В., Катаева Т. М., Названова И. А.	Digital-маркетинг: учебное пособие ( <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=598669">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=598669</a> )	Ростов-на-Дону, Таганрог : Южный федеральный университет, 2020	ЭБС

#### 7.1.3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л3.1	Галицкий Е. Б., Галицкая Е. Г.	Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов ( <a href="https://urait.ru/bcode/488325">https://urait.ru/bcode/488325</a> )	Москва : Юрайт, 2022	ЭБС

### 7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	1.	Лань [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / издательство Лань. <a href="http://e.lanbook.com/">http://e.lanbook.com/</a>
Э2	2.	Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / ООО Директмедиа Паблишинг <a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>
Э3	3.	Юрайт [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / издательство Юрайт. <a href="https://biblio-online.ru">https://biblio-online.ru</a> .
Э4	4.	Znanium.com [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / Научно-издательский центр ИНФРА-М. <a href="http://znanium.com/">http://znanium.com/</a> .
Э5	6.	eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. <a href="http://elibrary.ru/defaultx.asp">http://elibrary.ru/defaultx.asp</a> .
Э6	1.	Библиографические базы данных ИНИОН РАН [Электронный ресурс] <a href="http://inion.ru/resources/bazy-dannykh-inion-ran/">http://inion.ru/resources/bazy-dannykh-inion-ran/</a>



### 7.3 Перечень информационных технологий

#### 7.3.1 Программное обеспечение

MS Office365

Adobe Reader

Adobe Connect Acrobat

#### 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, доклада;
4. Провести библиографический поиск необходимых дополнительных источников информации для выполнения практических заданий (эссе, доклада);
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, докладу.
7. Подготовить для доклада на практическом занятии презентацию по выполненному практическому заданию (эссе, доклада);
8. В случае необходимости сформировать команду по презентации во время практического занятия выполненного практического задания (эссе, доклада).
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 (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; видеоувеличители 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.