

Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич Должность: Ректор Дата подписания: 31.08.2026 03:28:20 Уникальный программный ключ: 04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322323	МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)	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

очно-заочная

Год(ы) набора 2026

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

Челябинск 2026 г.



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

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

Производственная практика (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:

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

Владеть:

- владеть навыками проведения маркетингового исследования

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1 Знать:

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

3.2 Уметь:

3.2.1 - составить план и организовать проведение маркетингового исследования, распределить время и ресурсы для проведения маркетингового исследования, организовать трудовые ресурсы

3.3 Владеть:

3.3.1 - владеть навыками проведения маркетингового исследования



4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость		4 ЗЕТ
Часов по учебному плану	144	Виды контроля в семестрах: зачеты 8
в том числе		
аудиторные занятия	10	
самостоятельная работа	132,9	
контактная работа: 11,1 ИКР: 1,1		

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/	8	1	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э5
1.2	Тема 2. Международные маркетинговые исследования: цели, направления и инструментарий /Лек/	8	1	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э5
1.3	Тема 3. Анализ рыночных возможностей компании в сфере международной торговли /Лек/	8	1	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э5
1.4	Тема 4. Стратегии выхода на зарубежные рынки, прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на /Лек/	8	1	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э5
1.5	Тема 1. Содержание и специфика международных маркетинговых исследований /Пр/	8	1	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э5
1.6	Тема 2. Международные маркетинговые исследования: цели, направления и инструментарий /Пр/	8	1	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э5
1.7	Тема 3. Анализ рыночных возможностей компании в сфере международной торговли /Пр/	8	1	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э5
1.8	Тема 4. Стратегии выхода на зарубежные рынки, прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на /Пр/	8	1	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э5
1.9	Тема 5. Товародвижение в международном маркетинге /Пр/	8	1	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э5
1.10	Тема 6. Политика ценообразования в международном маркетинге /Пр/	8	1	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э5



1.11	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/	8	132,9	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э5
1.12	Индивидуальные консультации, текущий контроль /ИКР/	8	1,1	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э5

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1. Перечень видов оценочных средств

1. Базы национальной статистики стран ближнего зарубежья (работа выполняется в мини-группах по 4-5 чел.).
2. Сравнительный анализ экономических показателей двух стран ближнего зарубежья (работа выполняется в мини-группах по 4-5 чел.).
3. МИ рынка товара с анализом ВЭД и мировых данных (работа выполняется в мини-группах по 4-5 чел.).
4. Тест.

6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации

Базы национальной статистики стран ближнего зарубежья (работа выполняется в мини-группах по 4-5 чел.).

Необходимо изучить сайты национальной статистики и профильных ведомств стран и описать наличие данных по следующим странам:

1. Азербайджан
2. Армения
3. Беларусь
4. Казахстан
5. Киргизия
6. Таджикистан
7. Узбекистан
8. Грузия

Информация интересует с точки зрения использования этих данных для выполнения анализов рынка. Результат выполнения задания - Файл Word со ссылками на статистические данные в соответствии с шаблоном.

Сравнительный анализ экономических показателей двух стран ближнего зарубежья (работа выполняется в мини-группах по 4-5 чел.). Перечень примерных тем для анализа:

1. Сравнительный анализ транспортных услуг в Киргизии и Узбекистане в 2017-2024 гг.
2. Сравнительный анализ развития сельскохозяйственной отрасли в странах СНГ в 2000-2024 гг.



(Азербайджан)

3. Сравнительный анализ объема оказываемых платных услуг в Таджикистане и Казахстане в 2017-2024 гг.
4. Анализ основных сельскохозяйственных показателей Армении по регионам страны в 2014-2023 гг.
5. Анализ показателей туристической отрасли Грузии в 2014-2024 гг.
6. Анализ основных показателей производства отдельных видов продукции животноводства в Республике Беларусь в 2020-2024 гг.

Результат выполнения задания - презентация с докладом (защита).

МИ рынка товара с анализом ВЭД и мировых данных (работа выполняется в мини-группах по 4-5 чел.).

Примерный перечень тем:

1. Маркетинговое исследования рынка растительного масла в России и мире в 2020-2024 гг.
2. Маркетинговое исследования рынка свинины (свежей, охлажденной, замороженной) в России и мире в 2020-2024 гг.
3. Маркетинговое исследования рынка риса в России и мире в 2020-2024 гг.
4. Маркетинговое исследования рынка баранины (свежей, охлажденной, замороженной) в России и мире в 2020-2024 гг.
5. Маркетинговое исследования рынка сыра в России и мире в 2020-2024 гг.
6. Маркетинговое исследования рынка пшеницы в России и мире в 2020-2024 гг.
7. Маркетинговое исследования рынка яиц в России и мире в 2020-2024 гг.
8. Маркетинговое исследования рынка сахара (тростникового и свекловичного) в России и мире в 2020-2024 гг.
9. Маркетинговое исследования рынка кукурузы в России и мире в 2020-2024 гг.
10. Маркетинговое исследования рынка сухого молока в России и мире в 2020-2024 гг.
11. Маркетинговое исследования рынка сливочного масла в России и мире в 2020-2024 гг.
12. Маркетинговое исследования рынка пищевой соли в России и мире в 2020-2024 гг.

Результат выполнения задания - Исследование + презентация с докладом (защита)

Тест

Внимательно прочитайте каждый вопрос и выберите правильный вариант(ы) ответа или установите соответствие.

1. (Закрытый, одиночный выбор) Что является главным отличием международных маркетинговых исследований от исследований на внутреннем рынке?

- А) Более высокая стоимость сбора данных
- Б) Необходимость учета культурных, правовых и экономических особенностей разных стран
- В) Использование только количественных методов
- Г) Отсутствие вторичной информации

2. (Закрытый, множественный выбор) Какие из перечисленных факторов относятся к специфическим сложностям проведения международных маркетинговых исследований? (Выберите два варианта)

- А) Языковые барьеры и проблемы перевода
- Б) Гарантированная репрезентативность выборки в любой стране
- В) Различия в законодательстве о защите персональных данных
- Г) Отсутствие конкуренции на зарубежных рынках

3. (На соответствие) Соотнесите тип данных с примером источника:

Тип данных

1. Внутренние вторичные данные
национальные статистические службы
2. Внешние вторичные данные
агентств (например, Nielsen, Euromonitor)
3. Первичные данные
других странах
4. Готовая вторичная информация (синдицированные данные)
группе в Германии

Пример источника

- А. Международный валютный фонд (МВФ), ВТО,
- Б. Отчеты международных консалтинговых
- В. Отчеты о предыдущих продажах компании в
- Г. Результаты опроса потребителей в фокус-

Выбери ответ:

- А) 1-В, 2-А, 3-Г, 4-Б
- Б) 1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г
- В) 1-Г, 2-В, 3-Б, 4-А



Г) 1-Б, 2-Г, 3-А, 4-В

4. (Закрытый, одиночный выбор) Исследование Ad hoc (разовое, заказное) в международном маркетинге — это:

- А) Постоянный мониторинг рыночных показателей
- Б) Исследование, которое оплачивается группой заказчиков и результаты которого доступны всем (омнибус)
- В) Исследование, проводимое под конкретную задачу конкретной компании и принадлежащее только ей
- Г) Анализ данных международной торговой статистики

5. (Закрытый, множественный выбор) Какие из следующих утверждений верны для стратегии адаптации продукта на зарубежном рынке? (Выберите два варианта)

- А) Товар выводится на рынок без изменений
- Б) Товар модифицируется в соответствии с местными предпочтениями, нормами или климатом
- В) Позволяет максимально сэкономить на масштабе производства
- Г) Может потребовать дополнительных затрат на НИОКР и переналадку производства

6. (Закрытый, одиночный выбор) Какой метод сбора первичной информации считается самым распространенным (до 90% всех исследований), но может быть сложен в реализации в кросс-культурном контексте из-за различий в восприятии вопросов?

- А) Наблюдение
- Б) Эксперимент
- В) Опрос
- Г) Имитационное моделирование

7. (На установление правильной последовательности) Установите правильную последовательность этапов международного маркетингового исследования:

- А) Сбор первичных данных в разных странах
- Б) Анализ вторичной информации (кабинетное исследование)
- В) Определение проблемы и формулирование целей исследования
- Г) Подготовка итогового отчета и презентация результатов
- Д) Разработка плана (дизайна) исследования и выбор методов

8. (Закрытый, одиночный выбор) Что означает понятие «эквивалентность перевода» (translation equivalence) в международных опросах?

- А) Анкета должна быть переведена дословно на все языки
- Б) Анкета на разных языках должна одинаковым образом восприниматься респондентами и измерять одно и то же
- В) Анкета должна быть переведена профессиональным лингвистом без участия маркетолога
- Г) Опрос должен проводиться только на английском языке, как универсальном языке бизнеса

9. (Закрытый, множественный выбор) Какие из перечисленных источников относятся к внешним вторичным данным для анализа зарубежного рынка? (Выберите три варианта)

- А) Данные Всемирного банка и ОЭСР
- Б) Внутренняя база данных компании по поставщикам
- В) Аналитические обзоры The Economist или Euromonitor
- Г) Таможенная статистика страны-импортера
- Д) Бухгалтерская отчетность компании

10. (Закрытый, одиночный выбор) Какой тип вопроса в анкете предлагает респонденту выбрать один из двух вариантов ответа (например, «Да/Нет»)?

- А) Открытый вопрос
- Б) Политомический вопрос (с множественным выбором)
- В) Дихотомический вопрос
- Г) Шкала Лайкерта

11. (На соответствие) Соотнесите термин с его определением в контексте международных исследований:

- | Термин | Определение |
|------------------------------------|---|
| 1. Панарахирование (Ethnocentrism) | А. Тенденция оценивать зарубежный рынок через призму культуры и привычек своей страны, что ведет к ошибкам. |
| 2. Синдицированные данные | Б. Предвзятость исследователя при сборе или интерпретации данных из-за культурных стереотипов. |
| 3. Культурный шок | В. Данные, которые собираются одним агентством, а затем продаются |



разным компаниям.

4. Культурная предвзятость (Cultural Bias) Г. Состояние растерянности от столкновения с новой культурой, которое может влиять на работу иностранных интервьюеров.

Выбери ответ:

- А) 1-А, 2-В, 3-Г, 4-Б
- Б) 1-Б, 2-Г, 3-В, 4-А
- В) 1-Г, 2-А, 3-Б, 4-В
- Г) 1-В, 2-Б, 3-А, 4-Г

12. (Закрытый, одиночный выбор) Для чего в международных исследованиях используется обратный перевод (back-translation) анкеты?

- А) Чтобы сэкономить на услугах переводчика
- Б) Чтобы проверить смысловую и культурную эквивалентность текста
- В) Чтобы сделать анкету длиннее и подробнее
- Г) Чтобы автоматически обработать результаты опроса

13. (Закрытый, одиночный выбор) О чем свидетельствует высокий коэффициент корреляции (например, 0,85) между уровнем проникновения интернета и объемом онлайн-продаж в исследуемой стране?

- А) О наличии сильной взаимосвязи между этими двумя показателями
- Б) О том, что интернет-маркетинг вызывает рост продаж
- В) Об отсутствии связи между явлениями
- Г) О том, что исследование проведено некачественно

14. (Закрытый, множественный выбор) Исследование потребителей в международном маркетинге должно включать анализ: (Выберите три варианта)

- А) Культурных ценностей и традиций, влияющих на потребление
- Б) Покупательского поведения и моделей принятия решений
- В) Организационной структуры правительства страны
- Г) Реакции на маркетинговые стимулы (рекламу, цену)
- Д) Тектоники литосферных плит

15. (Закрытый, одиночный выбор) Как называется исследование, которое проводится с целью определения причинно-следственных связей (например, как изменится спрос при росте цены на 10%)?

- А) Разведочное исследование
- Б) Описательное (дескриптивное) исследование
- В) Каузальное исследование
- Г) Пилотажное исследование

16. (Закрытый, множественный выбор) Какие из перечисленных проблем наиболее актуальны при сборе данных в развивающихся странах? (Выберите два варианта)

- А) Низкая надежность официальной статистики
- Б) Плохо развитая инфраструктура телекоммуникаций (низкая телефонизация, покрытие интернетом)
- В) Слишком высокая стоимость хранения данных
- Г) Избыток надежных вторичных источников

17. (На соответствие) Соотнесите современный тренд в международных исследованиях с его описанием:

Тренд

Описание

- 1. Нейромаркетинговые исследования А. Использование данных с сенсоров интернета вещей (умные часы, холодильники) для анализа поведения
- 2. Big Data и Data-driven маркетинг Б. Сбор данных о неосознаваемых реакциях потребителей с помощью айтрекинга, ЭЭГ, томографов
- 3. Предиктивная аналитика на базе ИИ В. «Усталость» респондентов от бесконечных опросов и рекламы, снижение отклика на исследования
- 4. Фатиг-маркетинг (Fatigue) Г. Использование исторических данных для предсказания будущего поведения потребителей

Выбери ответ:

- А) 1-Г, 2-А, 3-Б, 4-В
- Б) 1-В, 2-Г, 3-А, 4-Б
- В) 1-Б, 2-А, 3-Г, 4-В



Г) 1-А, 2-В, 3-Б, 4-Г

18. (Закрытый, одиночный выбор) Что из перечисленного НЕВЕРНО при формулировке вопросов для международной анкеты?

- А) Использовать простые и понятные формулировки
- Б) Избегать двойного отрицания
- В) Предполагать, что респондент разделяет все ценности культуры исследователя
- Г) Адаптировать юмор и идиомы под локальную культуру

19. (Закрытый, множественный выбор) Для проведения качественного международного исследования могут использоваться: (Выберите два варианта)

- А) Глубинные интервью с локальными экспертами
- Б) Проведение фокус-групп в нескольких странах
- В) Массовый анкетный опрос по репрезентативной выборке
- Г) Регрессионный анализ панельных данных

20. (Закрытый, одиночный выбор) Что является конечной целью международного маркетингового исследования?

- А) Сбор максимального объема данных
- Б) Доказательство превосходства товара компании над местными аналогами
- В) Уменьшение неопределенности и риска при принятии управленческих решений на внешнем рынке
- Г) Составление подробного отчета для архива

6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация в форме зачета происходит по итогам текущей аттестации.

Студент в течение семестра выполняет следующие задания:

1. Проводит анализ баз национальной статистики стран ближнего зарубежья. Данная работа выполняется в первый месяц семестра.
2. Проводит сравнительный анализ экономических показателей двух стран ближнего зарубежья. Данная работа выполняется в второй месяц семестра.
3. Проводит маркетинговое исследование рынка товара с анализом ВЭД и мировых данных, выступление с докладом, презентацию результатов МИ. Работа выполняется в течение третьего-четвертого месяцев семестра. Работа сдается на одном из последних занятий.
4. Проходит 1 тест. Тест должен содержать не менее 60% верных ответов, тогда он считается успешно пройденным. Тест проводится на одном из последних занятий семестра.

По факту выполнения всех указанных видов работ преподаватель выставляет зачет студенту.

6.4. Критерии оценивания

Критерии оценки задания "Базы национальной статистики стран ближнего зарубежья":

Задание считается успешно выполненным, если студент правильно заполнил не менее 85,0% статистических показателей, сделал верные ссылки на источники информации, указал не только о наличии /отсутствии информации, но и о доступном периоде данных, полноте, существующих нюансах, дал максимально детальные ответы. Данная работа является базой для выполнения сравнительного анализа.

Критерии оценки задания "Сравнительный анализ экономических показателей двух стран ближнего зарубежья" (презентация с докладом (защита)).

Задание считается успешно выполненным, если студент провел анализ по четко-сформированной структуре, представил сравниваемые данные в удобном визуальном формате, обосновал и нашел причины, объясняющие динамику анализируемых показателей. Презентация должна отражать основные результаты анализа, его структуру и логику. Примерное кол-во слайдов - 15-20. Доклад 15-17 минут.

Критерии оценки работы в мини-группах (проведение маркетингового исследования рынка товара). Оформленная работа (отчет по МИ)+презентация с докладом.

Задание считается успешно выполненным, если маркетинговое исследование проведено по четко-сформированной структуре, включая проведение обзора анализируемого рынка, конкурентного анализа на рынке, анализа потребления. Кроме того, отчет по проведенному маркетинговому исследованию соответствует таким критериям, как:

-Соответствие содержания техническому заданию на выполнение (требованиям заказчика). Исследование должно содержать информацию, относящуюся к рынку, рыночным процессам или тенденциям рынка.



-Достоверность — информация должна правдиво, без искажений отражать состояние исследуемого объекта, соответствовать реальной ситуации.
-Актуальность — соответствие анализируемому периоду.-Полнота — содержание информации должно обеспечивать как необходимые, так и достаточные условия для принятия решения.
-Релевантность — информация соответствует решаемой проблеме, задачам, то есть сведения относятся именно к исследуемому объекту или процессу.
-Сопоставимость — возможность сравнения данных за счёт единства предмета исследования, круга включённых показателей, методологии проведения исследования и методик измерения характеристик.
-Доступность для восприятия информации пользователем — информация должна быть понятна, иметь вид, приемлемый для того субъекта, которому она предназначена, и представлена на удобном носителе.

Презентация должна отражать основные результаты МИ, структуру и логику проведенного анализа. Примерное кол-во слайдов - 15-20. Доклад 15-17 минут.

Критерии оценки теста (задания 1-20)

Тест должен содержать не менее 60% верных ответов, тогда он считается успешно пройденным.

Критерии оценки ответа студента на зачёте:

Промежуточная аттестация в форме зачета происходит по итогам текущей аттестации.

Студент в течение семестра выполняет следующие задания:

1. Проводит анализ баз национальной статистики стран ближнего зарубежья. Данная работа выполняется в первый месяц семестра.
2. Проводит сравнительный анализ экономических показателей двух стран ближнего зарубежья. Данная работа выполняется в второй месяц семестра.
3. Проводит маркетинговое исследование рынка товара с анализом ВЭД и мировых данных, выступление с докладом, презентацию результатов МИ. Работа выполняется в течение третьего-четвертого месяцев семестра. Работа сдается на одном из последних занятий.
4. Проходит 1 тест. Тест должен содержать не менее 60% верных ответов, тогда он считается успешно пройденным. Тест проводится на одном из последних занятий семестра.

По факту выполнения всех указанных видов работ преподаватель выставляет зачет студенту.

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

7.1. Рекомендуемая литература

7.1.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л1.1	Сяглова Ю.В., Маслевич Т.П., Сафронова Н.Б.	Маркетинговые исследования и рыночная аналитика: учебник для вузов (https://znanium.ru/catalog/document?id=470512)	Москва : Дашков и К, 2025	ЭБС

7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л2.1	Карасев А. П.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов (https://urait.ru/bcode/569590)	Москва : Юрайт, 2025	ЭБС

7.1.3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л3.1	Ребик Н. Н.	Маркетинговые исследования с SPSS: учебное пособие (https://znanium.ru/catalog/document?id=452772)	Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2025	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://biblio-online.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/
7.3 Перечень информационных технологий	
7.3.1 Программное обеспечение	
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, видеоманитофон.



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.

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 проведения маркетингового исследования;
4. Провести библиографический поиск необходимых дополнительных источников информации для выполнения практических заданий (маркетингового исследования);
5. По каждой главе исследования на каждом занятии студенты представляют подготовленный материал на проверку, корректировку (в случае необходимости), задают вопросы, обсуждается индивидуальный алгоритм выполнения в соответствии с особенностями рынка.
6. Готовый вариант исследования направляется преподавателю в электронном виде для оценки качества выполнения, подготовленное в соответствии с требованиями к работе.
7. После полной проверки студенты готовят доклад с презентацией по результатам проведения МИ.

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 информационных технологий, предоставляемых Ресурсным учебно-методическим центром по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ЧелГУ по



запросу обучающегося (мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями зрения и с нарушением слуха, ассистивные информационные технологии).

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

В учебные аудитории обеспечивается беспрепятственный доступ для обучающихся с инвалидностью и 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 с помощью специальных технических и программных средств к электронным источникам, представленным в форме электронного документа в фонде научной библиотеки ЧелГУ или электронно-библиотечных системах.

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

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья освоение дисциплины может быть частично или полностью осуществлено с использованием дистанционных образовательных технологий.

При проведении промежуточной аттестации по дисциплине обучающимся с инвалидностью и с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается по их заявлению предоставление в доступной форме в зависимости от их индивидуальных особенностей инструкции о порядке проведения промежуточной аттестации, оценочных средств и возможности 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 предоставленных ЧелГУ или собственных технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. 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.

(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, 2026, очно-заочная форма

Рабочая программа дисциплины (модуля) одобрена и рекомендована:

Проректор по учебной работе

утверждено 27.02.26

А.А. Саламатов

Ученым советом института экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Протокол заседания № 7 от 16.02.2026

Председатель Ученого совета
института экономики отраслей,
бизнеса и администрирования

СОГЛАСОВАНО

Ю. Ш. Капкаев

Заседанием кафедры экономики отраслей и рынков

Протокол заседания № 7 от 16.02.2026

Заведующий кафедрой

СОГЛАСОВАНО

Д.С. Бенц

Автор (составитель)

И.А. Белова

Структура рабочей программы соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от «13» апреля 2021 г. № 274-1