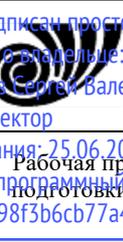


| | | | |
|--|---|--|---------------|
| <p>Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич Должность: Ректор Дата подписания: 25.06.2025 12:21:39 Уникальный программный ключ: 04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b87232323</p> |  <p>МИНОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)</p> | <p>Рабочая программа дисциплины "Международные маркетинговые исследования" по направлению подготовки (специальности) 38.05.02 "Таможенное дело" направленности (профилю) Организация внешнеэкономической деятельности ФГБОУ ВО «ЧелГУ»</p> | <p>стр. 1</p> |
|--|---|--|---------------|

Рабочая программа дисциплины (модуля)*

Международные маркетинговые исследования

Направление подготовки (специальность)

38.05.02 Таможенное дело

Направленность (профиль)

Организация внешнеэкономической деятельности

Присваиваемая квалификация (степень)

Специалист таможенного дела

Форма обучения

очная

Год(ы) набора 2025

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

Челябинск 2025 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.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

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 |
| 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; |



Рабочая программа дисциплины "Международные маркетинговые исследования" по направлению подготовки (специальности) 38.05.02 "Таможенное дело" направленности (профилю) Организация внешнеэкономической деятельности ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

стр. 4

- | | |
|------------|--|
| 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 | 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 |
|-------------|---|----------------|-------|-----------------------------|
| | Раздел 1. Раздел 1. Теоретические и практические основы международных маркетинговых исследований. | | | |
| 1.1 | Тема 1. Содержание и специфика международных маркетинговых исследований /Лек/ | 7 | 2 | Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э5 |
| 1.2 | Тема 2. Международные маркетинговые исследования: цели, направления и инструментарий /Лек/ | 7 | 2 | Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э5 |
| 1.3 | Тема 3. Анализ рыночных возможностей компании в сфере международной торговле /Лек/ | 7 | 4 | 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/ | 7 | 4 | Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э5 |
| 1.5 | Тема 5. Товародвижение в международном маркетинге /Лек/ | 7 | 2 | Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э5 |



| | | | | |
|------|---|---|------|-----------------------------|
| 1.6 | Тема 6. Политика ценообразования в международном маркетинге /Лек/ | 7 | 2 | Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э5 |
| 1.7 | Тема 1. Содержание и специфика международных маркетинговых исследований /Пр/ | 7 | 6 | Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э5 |
| 1.8 | Тема 2. Международные маркетинговые исследования: цели, направления и инструментарий /Пр/ | 7 | 6 | Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э5 |
| 1.9 | Тема 3. Анализ рыночных возможностей компании в сфере международной торговле /Пр/ | 7 | 6 | Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э5 |
| 1.10 | Тема 4. Стратегии выхода на зарубежные рынки, прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на /Пр/ | 7 | 6 | Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э5 |
| 1.11 | Тема 5. Товародвижение в международном маркетинге /Пр/ | 7 | 4 | Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э5 |
| 1.12 | Тема 6. Политика ценообразования в международном маркетинге /Пр/ | 7 | 4 | Л1.1Л2.1Л3.1 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 | Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э5 |
| 1.14 | Индивидуальные консультации, текущий контроль /ИКР/ | 7 | 4,9 | Л1.1Л2.1Л3.1 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 Р 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 |
|------|----------------|--|-----------------------------|--------|
| Л1.1 | Шевченко Д. А. | Маркетинговые исследования: учебник (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705381) | Москва : Директ-Медиа, 2023 | ЭБС |

7.1.2. Дополнительная литература

| | Авторы, | Заглавие | Издательство, | Ресурс |
|------|-----------------------------------|---|----------------------|--------|
| Л2.1 | Галицкий Е. Б., Галицкая Е. Г. | Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов (https://urait.ru/bcode/556484) | Москва : Юрайт, 2024 | ЭБС |

7.1.3. Методические разработки

| | Авторы, | Заглавие | Издательство, | Ресурс |
|------|----------------|--|----------------------|--------|
| Л3.1 | Коротков А. В. | Маркетинговые исследования: учебник для вузов (https://urait.ru/bcode/556493) | Москва : Юрайт, 2024 | 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, 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 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.