


Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Гаскаев Сергей Валерьевич Должность: Ректор	 МИНОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
Дата подписания: 16.06.2026 11:58:07 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

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	<b>Знать:</b>
3.1.1	- иметь представление об этапах маркетингового исследования и задачах каждого этапа, ресурсах, необходимых для проведения маркетингового исследования
3.2	<b>Уметь:</b>
3.2.1	- составить план и организовать проведение маркетингового исследования, распределить время и ресурсы для проведения маркетингового исследования, организовать трудовые ресурсы
3.3	<b>Владеть:</b>
3.3.1	-владеть навыками проведения маркетингового исследования



#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

<b>Общая трудоемкость</b>	<b>4 ЗЕТ</b>
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
	<b>Раздел 1. Раздел 1. Теоретические и практические основы международных маркетинговых исследований.</b>			
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 торговле /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 торговле /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                                                            | Пример источника                           |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| 1. Внутренние вторичные данные национальные статистические службы     | А. Международный валютный фонд (МВФ), ВТО, |
| 2. Внешние вторичные данные агентств (например, Nielsen, Euromonitor) | Б. Отчеты международных консалтинговых     |
| 3. Первичные данные других странах                                    | В. Отчеты о предыдущих продажах компании в |
| 4. Готовая вторичная информация (синдицированные данные) в Германии   | 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 экономить 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) поведения потребителей | Г. Использование исторических данных для предсказания будущего                                      |

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 технического 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 количество 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 ( <a href="https://znanium.ru/catalog/document?id=470512">https://znanium.ru/catalog/document?id=470512</a> )	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 ( <a href="https://urait.ru/bcode/569590">https://urait.ru/bcode/569590</a> )	Москва : Юрайт, 2025	ЭБС

#### 7.1.3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л3.1	Рибик Н. Н.	Маркетинговые исследования с SPSS: учебное пособие ( <a href="https://znanium.ru/catalog/document?id=452772">https://znanium.ru/catalog/document?id=452772</a> )	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. <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

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.

