Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Факультет маркетинга, рекламы и сервиса

Кафедра маркетинга и торгового дела

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры маркетинга и торгового дела

Протокол от «04» сентября 2017 г.

№1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.11 Маркетинговые исследования международного рынка (сокращенное название МИМР)

направление подготовки
38.03.06 – Торговое дело
направленность (профиль) "Международный маркетинг"

Квалификация
Бакалавр

Формы обучения
Очная

Год набора - 2016

Москва, 2017 г.

Автор(ы)–составитель(и):

Доцент кафедры маркетинга и торгового дела, канд. экон. наук, доцент Сяглова Ю.В.

Заведующая кафедрой маркетинга и торгового дела, канд. экон. наук, доцент
Латышова Л.С.

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля), ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ОД.11 «Маркетинговые исследования международного рынка» обеспечивает овладение следующей компетенцией с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-3	Готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	ПК-3.3	Готовность к сбору информации, ее систематизации и обработки в рамках организации маркетинговых исследований международного рынка с учетом стратегий международного маркетинга

1.2. В результате освоения дисциплины Б1.В.ОД.11 «Маркетинговые исследования международного рынка» у студентов должны быть сформированы;

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ПС-08.009 А Факторинговое обслуживание клиентов А/01.6 - поиск контрагентов и проведение переговоров с потенциальными контрагентами; А/02.6 - сбор и анализ документации контрагентов;	ПК-3.3	**на уровне знаний:** основные определения и сущность приемов и методов маркетинговых исследований; специфику инновационных методов маркетинговых исследований. **на уровне умений:** использовать инструментарий методов маркетинговых исследований в решении проблем компании, осуществляющей деятельность в рыночных условиях; находить возможности для применения инновационных методов и приемов маркетинговых исследований в практической деятельности компаний **на уровне навыков:** аппаратом, технологиями проведения основных методов маркетинговых исследований, категориальным аппаратом и инструментарием инновационных методов маркетинговых исследований.

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина «Маркетинговые исследования международного рынка» изучается в 7 семестре очной формы обучения в соответствии с учебным планом, общая трудоемкость дисциплины – 3 зачетных единицы (108 часов).

Дисциплина реализуется после изучения дисциплине: Б1.Б.12 «Менеджмент», Б1.Б.13 «Маркетинг», Б1.Б.15 «Коммерческая деятельность» и является основой для прохождения преддипломной практики.

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области принципов и методы анализа, оценки и разработки стратегий компаний, функционирующих на международном рынке, особенностей цикличного развития конъюнктуры; факторов, формирующие спрос и предложение на потребительском рынке разных тран.

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – зачет с оценкой.

Таблица 1.

Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		**Объем дисциплины (модуля), час.**												
		Всего	**Семестр (триместр), курс[3]**											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Очная форма обучения														
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		***36***							***36***					
лекционного типа (Л)		***16***							***16***					
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)														
практического (семинарского) типа (ПЗ)		***20***							***20***					
контролируемая самостоятельная работа обучающихся (КСР)														
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		***72***							***72***					
Промежуточная аттестация	**форма**	***З с о***							***З с о***					
	час.													
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		***108/3***							***108/3***					

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины

Структура дисциплины

Таблица 2.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Программа маркетингового исследования	6	4		4		16	Эссе
Тема 2	Качественные исследования в маркетинге	10	4		4		12	Диспут
Тема 3	Экспертные оценки в маркетинговых исследованиях	8	4		4		14	Реферат
Тема 4	Количественные исследования в маркетинге	8	2		4		12	Диспут
Тема 5	Формирование выборки и бюджета маркетинговых исследованиях	8	2		4		18	Эссе
	Форма контроля:							Зачет с оценкой
	Всего:	**108**	**16**		**20**		**72**	

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Программа маркетингового исследования	Маркетинговые исследования международного рынка в системе управления маркетингом на предприятии. Этапы маркетингового исследования. Процесс маркетингового исследования.
Тема 2	Качественные исследования в маркетинге	Задачи, решаемые качественными методами исследования в маркетинге. Техника качественных исследований в маркетинге. Процедура качественных исследований. Фокус-группа. Глубинные интервью. Проекционные методы исследований
Тема 3	Экспертные оценки в маркетинговых исследованиях	Классификация методов экспертных оценок в маркетинговых исследованиях. Мозговой штурм. Метод Дельфи.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 4	Количественные исследования в маркетинге	Характеристика методов сбора количественной информации в маркетинговых исследованиях. Опросы. Наблюдения. Эксперименты. Техника шкалирования при формировании ответов. Процесс разработки анкеты и листа наблюдений.
Тема 5	Формирование выборки и бюджета маркетинговых исследованиях	Характеристика основных методов формирования выборочной совокупности. Методы выборки. Детерминированный и вероятностный методы выборки. Бюджет маркетинговых исследований. Особенности его формирования.

4.Материалы текущего контроля успеваемости обучающегося и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины «Маркетинговые исследования международного рынка» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа:

при чтении лекций используется объяснительно-иллюстративный метод с элементами проблемного изложения учебной информации (монологической, диалогической или эвристической);

– при проведении занятий семинарского типа:

- рефераты;
- эссе;
- диспуты.

4.1.2. Зачет с оценкой проводится в форме ответов на вопросы билета.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Темы рефератов

1. Ай трекинг как инструмент качественных исследований.
2. Mystery shopper, mailer, viewer в маркетинговых исследованиях.
3. Этика в маркетинговых исследованиях. Кодекс ESOMAR.
4. Методы нейромаркетинга в проведении качественных исследований: ай трекинг, электроэнцефалограмма и др.
5. Холл тесты в количественных исследованиях. Тестовые магазины и лаборатории.
6. Разновидности мозговых штурмов в качественных маркетинговых исследованиях.

Темы эссе

1. Характеристика методов экспертных оценок в маркетинговых исследованиях.
2. Использование метода мозгового штурма в маркетинговых исследованиях.
3. Использование метода «Дельфи» в маркетинговых исследованиях.

Темы для диспутов

1. Роль и виды исследовательской информации в организации и проведении маркетингового исследования.
2. Достоверность исследовательской информации, полученной в результате проведения количественных исследований. Проблемы. Преимущества.
3. Достоверность качественных маркетинговых методов исследований. Проблемы. Преимущества.
4. Достоверность результатов, полученных в ходе использований методов экспертных оценок. Проблемы. Преимущества.
5. Критерии оценки эффективности проведенного маркетингового исследования.
6. Параметры и факторы, влияющие на выбор метода выборки. Основные правила.

Вопросы для самостоятельного изучения

№ раздела	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
1	1. Оценка состояния и тренды рынка маркетинговых исследований в России. 2. Презентация на тему: «Сравнение участников рынка исследований».
2	1. Разработка сценария и проведение фокус-группы. 2. Разработка сценария и проведение глубинного интервью.
3	1. Подготовка и проведение экспертного опроса (по методу Дельфи). 2. Подготовка и проведение мозгового штурма для сбора качественной информации.
4	1. Разработка анкеты, формулирование вопросов и проведение опроса (по выбранному методу). 2. Подготовка и проведение наблюдения (на примере конкретной компании – участника рынка). 3. Подготовка и проведение эксперимента.
5	1. Проведение маркетингового исследования по проблеме, обозначенной студентом: постановка цели, задач исследования, формирование выборки для исследования, выбор методов исследования, проведение исследования по выбранному графику, анализ результатов исследования, формулирование выводов и рекомендаций по поставленной проблеме. 2. Подготовка отчета о проведенном исследовании.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Формируемые компетенции

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-3	Готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	ПК-3.3	Готовность к сбору информации, ее систематизации и обработки в рамках организации маркетинговых исследований международного рынка с учетом стратегий международного маркетинга

4.3.2 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этап освоения компетенции	**Показатель оценивания**	**Критерий оценивания**
ПК-3.З	Знание методов и инструментов маркетинговых исследований, основ и методов прогнозирования покупательского спроса с учетом правовых особенностей маркетинговой деятельности и страновых особенностей.	Продемонстрировано владение методами формирования эффективного состава и структуры маркетинговых исследований в целях прогнозирования спроса на международном рынке в зависимости от выявленных типов потребностей покупателей с учетом страновых особенностей и правовых аспектов осуществления маркетинговой деятельности.

4.3.3 Типовые контрольные задания или иные материалы (типовые оценочные материалы), необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы промежуточной аттестации

При ответе на вопрос сформулируйте и обоснуйте свою позицию,
приведите конкретные примеры

1 Роль маркетинговых исследований в системе управления маркетингом на предприятии.
2 Анализ и оценка состояния рынка маркетинговых исследований в России. Тенденции развития рынка.
3 Цели, задачи, функции маркетинговых исследований.
4 Основные этапы процесса проведения маркетинговых исследований. Планирование исследований.
5 Классификация маркетинговых исследований. Способы проведения и процедура маркетинговых исследований.
6 Субъекты, проводящие Маркетинговые исследования международного рынка. Критерии выбора поставщика информации.
7 Виды информации, используемой в маркетинговых исследованиях. Первичная информация. Возможности и недостатки использования.
8 Виды информации, используемой в маркетинговых исследованиях. Вторичная информация. Виды, возможности использования, недостатки, критерии оценки.
9 Методы сбора количественной информации в маркетинговых исследованиях.
10 Техника качественных исследований в маркетинге. Методы сбора качественной информации в маркетинговых исследованиях.
11 Метод фокус-групп в качественных исследованиях маркетинга. Сущность, преимущества и недостатки.
12 Области применения фокус-групп в качественных исследованиях маркетинга. Ключевые требования к модератору фокус-групп в качественных исследованиях.
13 Организация проведения фокус-групп в качественных исследованиях маркетинга: подготовка сценария, техника проведения, анализ результатов.
14 Организация проведения глубинного интервью: цели, задачи, описание метода.
15 Методы проведения глубинного интервью: характеристика, преимущества и недостатки, области применения. Требования к интервьюеру.
16 Проекционные методы в маркетинговых исследованиях: характеристика, виды, преимущества и недостатки, аспекты применения.
17 Методы генерирования идей в маркетинговых исследованиях. Виды, технология проведения, аспекты применения.
18 Дескриптивные Маркетинговые исследования международного рынка: опрос как метод сбора количественной информации. Характеристика, преимущества и недостатки.
19 Методы проведения опроса. Преимущества и недостатки различных методов опроса. Критерии оценки методов опроса.
20 Дескриптивные Маркетинговые исследования международного рынка: наблюдение. Разновидности наблюдений. Преимущества и недостатки отдельных видов.
21 Характеристика методов наблюдения по способу их проведения. Преимущества и недостатки различных методов. Факторы оценки.
22 Методы Mystery shopper, Mystery viewer, Mystery calling, Mystery mailing в маркетинговых исследованиях. Описание методов, аспекты их применения.
23 Причинно-следственные Маркетинговые исследования международного рынка. Сущность причинно-следственной связи. Условия существования каузальной связи между явлениями.
24 Понятие эксперимента в маркетинговых исследованиях. План проведения эксперимента.
25 Понятие и сущность достоверности эксперимента. Внутренняя и внешняя достоверность эксперимента. Факторы, влияющие на повышение достоверности эксперимента.
26 Типы экспериментов в маркетинговых исследованиях. Преимущества, недостатки, аспекты применения.

27 Эксперименты, проводимые в лабораторных условиях. Преимущества и недостатки лабораторной среды. Разновидности экспериментов.
28 Эксперименты, проводимые в рыночных условиях. Возможности и недостатки. Характеристика, разновидности.
29 Hall test как метод контролируемого эксперимента. Приемы, механизм проведения.
30 Тестовые магазины и тестовые лаборатории в маркетинговых исследованиях. Технология проведения экспериментов, аспекты их использования.
31 Понятие и сущность процессов измерения и шкалирования в маркетинговых исследованиях. Возможности шкалирования.
32 Основные типы шкал, используемых в маркетинговых исследованиях. Номинальная и порядковая шкалы. Характеристика, преимущества, недостатки, аспекты использования.
33 Методы сравнительного шкалирования в маркетинговых исследованиях. Техника сравнительного шкалирования. Характеристика основных сравнительных шкал, преимущества и недостатки, аспекты применения.
34 Методы несравнительного шкалирования в маркетинговых исследованиях. Непрерывная рейтинговая шкала. Шкала Степпела. Характеристика, преимущества и недостатки, возможности применения.
35 Методы несравнительного шкалирования в маркетинговых исследованиях. Детализированные рейтинговые шкалы: Шкала Лайкерта, семантический дифференциал. Характеристика, преимущества и недостатки, возможности применения.
36 Технология разработки несравнительных рейтинговых шкал. Проблемы, возникающие в процессе разработки шкалы. Факторы, влияющие на выбор шкалы.
37 Сущность, цели и задачи анкетирования. Этапы процесса разработки анкеты.
38 Типы вопросов в анкете. Характеристика основных типов вопросов, техника формулирования вопросов и расположения их в анкете.
39 Понятие выборки и сплошного наблюдения. Характеристика методов, преимущества и недостатки. Критерии выбора.
40 План выборочного наблюдения: определение выборочной совокупности, основы выборки, метода отбора элементов. Основные требования и рекомендации.
41 План выборочного наблюдения: определение конечного объема выборки. Методы определения, факторы выбора, критерии оценки.
42 План выборочного наблюдения: проведение выборочного исследования. Основные этапы, цели и задачи отдельных этапов.
43 Методы выборки: детерминированная выборка. Репрезентативная, нерепрезентативная и поверхностная выборка: сущность, критерии оценки.
44 Методы выборки: детерминированная выборка. Квотная выборка и выборка по принципу «снежного кома»: сущность, критерии оценки.
45 Методы выборки: вероятностный метод выборки. Простая случайная и систематическая выборки: сущность, критерии оценки.
46 Методы выборки: вероятностный метод выборки. Стратифицированная выборка: сущность, критерии оценки.
47 Методы выборки: вероятностный метод выборки. Кластерная выборка: сущность, критерии оценки.
48 Методы выборки: вероятностный метод выборки. Последовательная выборка и выборка с помощью метода двойного контроля: сущность, критерии оценки.
49 Детерминированный и вероятностный методы выборки: условия применения, преимущества и недостатки, вероятность ошибки выборки в каждом методе.
50 Возможности использования Интернет-технологий в маркетинговых исследованиях. Виды исследований, проводимых с помощью Интернет. Преимущества. Ограничения.

51 Обработка, обобщение и анализ маркетинговой информации. Интерпретация результатов и возможности использования информации.
52 Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований. Структура отчета, его презентация.
53 Международные Маркетинговые исследования международного рынка: структура и методы исследований.
54 Этика маркетинговых исследований: этическая структура исследований. Влияние этики на выбор метода исследования и интерпретации данных исследования. Кодекс ESOMAR.

Шкала оценивания

Баллы (рейтинговой оценки), %	**Оценка**	**Требования к знаниям**
100-81	*Зачтено с оценкой 5, «отлично»*	Оценка «отлично» выставляется студенту, если им продемонстрировано владение методами формирования эффективного состава и структуры маркетинговых исследований в целях прогнозирования спроса на международном рынке в зависимости от выявленных типов потребностей покупателей с учетом страновых особенностей и правовых аспектов осуществления маркетинговой деятельности. Студент глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение. Учебные достижения в семестровый период и результатами текущего контроля демонстрируют высокую степень овладения программным материалом.
80-61	*Зачтено с оценкой 4, «хорошо»*	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Учебные достижения в семестровый период и результатами текущего контроля демонстрируют хорошую степень овладения программным материалом.
60-41	*Зачтено с оценкой 3,*	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные

	«удовлетворительно»	формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ. Учебные достижения в семестровый период и результатами текущего контроля демонстрируют достаточную (удовлетворительную) степень овладения программным материалом.
40-0	*«не зачтено»*	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. Учебные достижения в семестровый период и результатами текущего контроля демонстрировали не высокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.

4.4. Методические материалы

Занятия по дисциплине представлены следующими видами работы: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов.

На практических занятиях студенты изучают понятийный аппарат маркетинговых исследований; выполняют задания, связанные с применением методов исследований и категориального аппарата при анализе профессиональных проблем в области международного маркетинга; приобретают навыки публичного выступления и дискуссии.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся к семинарским занятиям, осуществляют подготовку к промежуточной аттестации.

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы

Активность студента по дисциплине оценивается по его выступлениям на практических занятиях.

Оценка ***работы студента на семинарских занятиях*** осуществляется по следующим критериям:

- Отлично - активное участие в обсуждении проблем каждого семинара, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и

аргументированные ответы на вопросы семинара, участие в дискуссиях, твёрдое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, регулярная посещаемость занятий.

- Хорошо - недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на семинарах, неполное знание дополнительной литературы, хорошая посещаемостью.
- Удовлетворительно - ответы отражают в целом понимание темы, знание содержания основных категорий и понятий, знакомство с лекционным материалом и рекомендованной основной литературой, недостаточная активность на занятиях, оставляющая желать лучшего посещаемость.
- Неудовлетворительно - пассивность на семинарах, частая неготовность при ответах на вопросы, плохая посещаемость, отсутствие качеств, указанных выше для получения более высоких оценок.

Критерии оценки эссе

Оценка «отлично» предполагает:

- полученные результаты полностью соответствуют поставленной цели,
- проведен детальный анализ источников с привлечением фрагментов первоисточников по теме,
- выводы автора самостоятельны и аргументированы,
- содержание работы полностью отражает узловые проблемы темы,
- оформление работы полностью отвечает всем требованиям.

Оценка «хорошо» ставится в том случае, если:

- полученные результаты преимущественно соответствуют поставленной цели и задачам,
- обоснована актуальность темы,
- в процессе анализа литературы отобран и проанализирован широкий круг источников,
- полученные результаты в целом логичны, доказательны и систематизированы,
- оформление работы в целом соответствует существующим требованиям,
- высказана личностная позиция по теме.

Оценка «удовлетворительно» предполагает:

- полученные результаты в значительной степени соответствуют поставленной цели, в частности,
- обоснована актуальность избранной темы,
- в процессе анализа литературы отобраны наиболее важные источники,
- материал подан логически непротиворечиво,
- требования по оформлению работы в основном выполнены.

Критерии оценивания реферата

Оценка «отлично» выставляется студенту, если содержание сообщения соответствует заявленной в названии тематике; сообщение имеет чёткую композицию и структуру; в тексте сообщения отсутствуют логические нарушения в представлении материала; представлен качественный анализ найденного материала, материал иллюстрирован в презентации в полном объеме, студент уверенно отвечает на возникающие у аудитории вопросы по теме сообщения.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если содержание сообщения соответствует заявленной в названии тематике; сообщение имеет чёткую композицию и структуру; в тексте сообщения отсутствуют логические нарушения в представлении материала; представлен качественный анализ найденного материала; материал иллюстрирован в презентации в полном объеме либо есть недочеты, присутствуют случаи неуверенного ответа на возникающие у аудитории вопросы по теме сообщения.

Оценка «удовлетворительно», – если содержание сообщения соответствует заявленной в названии тематике; в целом сообщение имеет чёткую композицию и структуру, но в тексте сообщения есть логические нарушения в представлении материала; представлен частичный анализ найденного материала; материал иллюстрирован в презентации не полностью, студент неуверенно либо вообще не отвечает на возникающие у аудитории вопросы по теме сообщения.

Оценка «неудовлетворительно», – если содержание сообщения соответствует заявленной в названии тематике; в целом сообщение имеет чёткую композицию и структуру, но в тексте сообщения есть логические нарушения в представлении материала; отсутствует анализ найденного материала; материал иллюстрирован в презентации не полностью либо презентация отсутствует вовсе, студент не отвечает на возникающие у аудитории вопросы по теме сообщения.

Критерии оценки участия студента в диспуте

Учитывается в первую очередь уровень теоретической подготовки студента (владение категориальным аппаратом, знание нормативно-правовых основ предмета), а также – умение применять имеющиеся знания на практике (пояснить то или иное положение на примере), умение высказывать свое мнение, отстаивать свою позицию, слушать и оценивать различные точки зрения, конструктивно полемизировать, находить точки соприкосновения разных позиций.

5.Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Практические занятия дисциплины «Маркетинговые исследования международного рынка» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий. С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

№ раздела	Вопросы для самопроверки
1	1. Понятие, функции, задачи маркетинговых исследований. 2. Роль маркетинговых исследований в системе управления маркетингом на предприятии. 3. Классификация маркетинговых исследований. 4. Основные этапы, организация и планирование маркетинговых исследований. 5. Способы проведения и процедура маркетинговых исследований. 6. Методы сбора количественной и качественной информации в маркетинговых исследованиях. 7. Первичная и вторичная информация в маркетинговых исследованиях.
2	1. Задачи, решаемые качественными методами исследования в маркетинге. 2. Техника качественных исследований в маркетинге. 3. Метод фокус-групп в качественных исследованиях маркетинга. 4. Области применения фокус-групп в качественных исследованиях маркетинга. 5. Ключевые требования к модератору фокус-групп в качественных исследованиях маркетинга. 6. Организация проведения фокус-групп в качественных исследованиях маркетинга. 7. Глубинное интервью в качественных исследованиях 8. Организация проведения интервью. 9. Области применения глубинных интервью.
3	1. Области применения метода экспертных оценок в маркетинговых исследованиях. 2. Классификация методов экспертных оценок в маркетинговых исследованиях. 3. Характеристика «Метода Дельфи». 4. Характеристика метода «Мозговой штурм».

4	1. Методы сбора количественной информации в маркетинговых исследованиях. 2. Опрос как метод сбора количественной информации в маркетинговых исследованиях. 3. Классификация и типы вопросов, применяемых в методе опроса. 4. Наблюдение как метод сбора количественной информации в маркетинге. 5. Типы наблюдений. 6. Эксперимент как метод сбора информации. 7. Модели экспериментов. 8. Техника шкалирования при формировании ответов. 9. Виды шкал и рекомендации по их эффективному использованию. 10. Этапы разработки анкеты для проведения опросов.
5	1. Понятие генеральной совокупности. 2. Сплошное наблюдение как метод сбора данных о генеральной совокупности. 3. Понятие выборки в маркетинговых исследованиях. 4. Достоверность и ошибка выборки. 5. Детерминированная выборка. Методы. 6. Вероятностная выборка. Методы. 7. Корреляция в выборке. 8. Бюджет маркетинговых исследований. Методы. 9. Обработка результатов маркетингового исследования. 10. Подготовка отчета о проведенном исследовании.

Подготовка к зачету с оценкой. К зачету с оценкой необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

– программой дисциплины;
– перечнем формируемых знаний и умений, которыми студент должен овладеть;
– тематическими планами лекций, семинарских занятий;
– контрольными мероприятиями;
– учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
– перечнем вопросов для зачета с оценкой

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета с оценкой.

Обучающиеся обязаны посещать все предусмотренные учебным планом занятия и присутствовать на всех мероприятиях текущего контроля успеваемости, предусмотренных рабочей программы дисциплины.

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, а для инвалидов также в соответствии с

индивидуальной программой реабилитации инвалида. Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление информации визуально (краткий конспект лекций, основная и дополнительная литература), на лекционных и практических занятиях допускается присутствие ассистента.

Оценка знаний студентов на практических занятиях осуществляется на основе письменных конспектов ответов на вопросы, письменно выполненных практических заданий. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки на зачете с оценкой может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на лекциях звукозаписывающих устройств. Допускается присутствие на занятиях ассистента, оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Оценка знаний студентов на семинарских занятиях осуществляется в устной форме (как ответы на вопросы, так и практические задания).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушением зрения проводится устно, при этом текст заданий предоставляется в форме, адаптированной для лиц с нарушением зрения (укрупненный шрифт), при оценке используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки на зачете с оценкой может быть увеличено.

Лица с нарушениями опорно-двигательного аппарата не нуждаются в особых формах предоставления учебных материалов. Однако, с учетом состояния здоровья часть занятий может быть реализована дистанционно (при помощи сети «Интернет»). Так, при невозможности посещения лекционного занятия студент может воспользоваться кратким конспектом лекции. При невозможности посещения практического занятия студент должен предоставить письменный конспект ответов на вопросы, письменно выполненное практическое задание. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводится на общих основаниях, при необходимости процедура экзамена может быть реализована дистанционно (например, при помощи программы Skype). Для этого по договоренности с преподавателем студент в определенное время выходит на связь для проведения процедуры зачета с оценкой. В таком случае вопросы к зачету с оценкой и практическое задание выбираются самим преподавателем.

6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля), ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1.Основная литература

1. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования Дашков и К 2015 http://www.iprbookshop.ru/10939
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз Финансы и статистика 2014 http://www.iprbookshop.ru/18814
3. Ким С.А. Маркетинг Дашков и К 2015 http://www.iprbookshop.ru/24795

6.2. Дополнительная литература

1. Патласов О.Ю. Маркетинг персонала Дашков и К 2015 http://www.iprbookshop.ru/35281
2. Карасев, А.П. Маркетинговые исследования международного рынка и ситуационный анализ / А.П. Карасев. – М.: Юрайт, 2015. – 323 с.
3. Каден, Р. Дж. Партизанские Маркетинговые исследования международного рынка / Р. Дж. Каден. – М.: Манн, Иванов и Вебер, Эксмо, 2012. – 384 с.
4. Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования международного рынка: учебник для студентов вузов/ Н.Г. Каменева. – М.: Инфра-М, 2013. – 368 с.
5. МакНейл, Р. Маркетинговые исследования международного рынка сферы B2B: учебник / Р. МакНейл. – Дн.: Баланс бизнес бук, 2007. – 432 с.

6.3 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования международного рынка с SPSS / Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик. - М. : ИНФРА-М, 2013. - 200 с.
2. Малхотра, Н.К. Маркетинговые исследования международного рынка. Практическое руководство, 3-е издание/ Н.К. Малхотра: Пер. с англ. — М.: Вильямс, 2007. - 1200 с.
3. Романенкова, О.А. Маркетинговые исследования международного рынка: теория и практика: учебное пособие для бакалавров / под ред. О.А. Романенковой. – М.: Юрайт, 2014. – 315 с.
4. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования международного рынка : учебник для студ., аспирантов, препод., специализир. в области маркетинга и менеджмента / Б. Е. Токарев. - М. : Магистр, 2013. - 512 с.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Черчилль, Гилберт А. Маркетинговые исследования международного рынка : учебник / Т. Д. Браун, Г. А. Черчилль. - 5-е изд. - СПб. : Питер, 2007. - 704 с.

6.4. Нормативные правовые документы

Не используются.

6.5. Интернет-ресурсы

1. Порстал retail.ru
2. Гарант.
3. Данные euromonitor international
4.Росбизнесконсалтинг www.rbc.ru.
5.Портал retail and loyalty
6.Портал АКАР

6.6. Иные источники

Не используются

7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине,

включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Академия проводит постоянную работу по созданию и системному улучшению условий получения образования людьми с ограниченными возможностями здоровья. В настоящее время здания и территории Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках, порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери, соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

Bloomberg
EBSCO Publishing
eLIBRARY.RU
Emerging Markets Information Service
Google Scholar (Google Академия)
IMF eLibrary
JSTOR
New Palgrave Dictionary of Economics - Электронныйсловарь.
OECD iLibrary
Oxford Handbooks Online
Polpred.com Обзор СМИ
Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике,

бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;

SCOPUS
Web of Science
Wiley Online Library
World Bank Elibrary
Архивы научных журналов NEICON
Интернет-сервис «Антиплагиат»
Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»
ЭБС Издательства "Лань"
ЭБС Юрайт
Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»