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

Факультет экономики и менеджмента
(наименование факультета

УТВЕРЖДЕНО
Директор филиала
Арсенян А.З.
Электронная подпись

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Международный менеджмент
(с углубленным изучением иностранных языков)
(наименование образовательной программы)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ, реализуемой без применения электронного (онлайн) курса

Б1.В.14 Международный маркетинг (International Marketing)
(код и наименование РПД)

бакалавр
(уровень образования)

38.03.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки/специальности)

Очная
(форма обучения)

Год набора − 2023

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 7EA87949AEF3929182CB76EC6B77ADA6
Владелец: Арсенян Арташес Завенович
Действителен: с 03.02.2026 до 29.04.2027

Красногорск, 2022 г.

Автор – составитель:
к.э.н., прфессор Головецкий Н.Я.
(ученое звание, ученая степень, должность)) (Ф.И.О.)

Заведующий кафедрой:
канд.психол.наук, доцент Выпряжкина И.Б.
(ученое звание, ученая степень, должность) (Ф.И.О.)

Рабочая программа дисциплины *«*Международный маркетинг*»* рассмотрена и одобрена на заседании кафедры менеджмента
(наименование структурного подразделения)

Протокол от «01» августа 2022 г. № 08.

Внесены изменения, одобрены на заседании кафедры менеджмента
Протокол от «15» апреля 2026 г. № 08.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине , соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы…….....4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы……...5
3. Содержание и структура дисциплины …….....5
4. Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине …….....9
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины …….....28
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине …….32
   6.1. Основная литература……..……..……32
   6.2. Дополнительная литература……...……..……32
   6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы……..32
   6.4. Нормативные правовые документы…….……..……..32
   6.5. Интернет-ресурсы…….……..…...32
   6.6. Иные источники…….…….…….…..33
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы ……...…..……..33

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

1.1. Б1.В.14 «Международный маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

ПКс-1 - Способен провести подготовку к заключению внешнеторгового контракта

В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы следующие компетенции:

Таблица 1.

Соответствие результатов обучения функциям профессионального стандарта

ОТФ/ТФ/трудовые /профессиональные действия/ [1]	Код этапа	Результаты обучения
Осуществление внешнеэкономической деятельности организации / Подготовка к заключению внешнеторгового контракта; Документарное сопровождение внешнеторгового контракта; Организация транспортно-логистического обеспечения внешнеторгового контракта; Контроль исполнения обязательств по внешнеторговому контракту	ПКс-1	знания: - ключевые понятия, цели и задачи использования международного маркетинга; - виды и методы международного маркетинга; - основные приемы работы на изучаемом рынке и ключевые показатели эффективности; - специфику сбора, измерения и анализа маркетинговой информации. умения: - - анализировать макро- и микросреду рынка; - разрабатывать методологию проведения международного маркетингового исследования; - разрабатывать концепцию проведения международных маркетинговых исследований и ситуационного анализа; - выбирать пригодные в конкретных ситуациях методы; - проводить изучение конкурентной среды и потребительских предпочтений; - сегментировать и выделять целевую аудиторию потребителей; - обрабатывать и анализировать результаты проведенных исследований; - составлять отчет по результатам исследования и рекомендации по решению поставленных задач. навыки: -информационными технологиями в международных маркетинговых исследованиях; - современными инструментами, применяемыми в маркетинговых исследованиях и ситуационном анализе; - получения и анализа первичной и вторичной информации о состоянии внешней среды; - применения современных инструментов маркетинга

[1] Профессиональный стандарт «Специалист по внешнеэкономической деятельности» утверждён приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 17.06.2019 № 239н, регистрационный номер 1279. Уровень квалификации – 6 (бакалавриат).

		для решения практических задач.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Б1.В.20 «Международный маркетинг» относится к вариативной части дисциплин учебного плана направления подготовки бакалавров 38.03.02 «Менеджмент», 6 семестр (3 курс). Общая трудоёмкость дисциплины: 3 зачётных единицы (лекции – 24 часа; практические занятия – 32 часа; самостоятельная работа студентов – 56 часов).

Освоение данной дисциплины базируется на знаниях, полученных студентами при изучении дисциплин: Экономическая теория, Социология (1 семестр, 1 курс).

В свою очередь, знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплин «Международный маркетинг» служат основой для таких дисциплин как: «Экономика и управление проектами».

В содержание курса входит теоретическое освоение студентами теоретических и практических знаний о маркетинговых исследованиях, понимание их роли и значения в процессе управления хозяйствующим субъектом, освоение методов и приемов комплексного исследования рыночной ситуации, формирование у студентов научного представления о маркетингово-исследовательской деятельности, а также необходимо вооружить студентов знаниями, умениями и навыками планирования, организации и проведения маркетинговых исследований, приобретение практических навыков сбора, обобщения, систематизации и анализа фактических данных первичной и вторичной информации.

Форма промежуточной аттестации- зачет с оценкой

3. Содержание и структура дисциплины

Таблица 2.

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины , час.						Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ЭО, ДОТ*	ЛР/ ЭО, ДОТ*	ПЗ/ ЭО, ДОТ*	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Введение в дисциплину «Международный маркетинг»	18	4		4		10	О, Т
Тема 2	Цели, задачи и направления международного маркетинга	18	4		4		10	О,Т
Тема 3	Основные методы	18	4		6		8	О, Т

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины , час.						Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ЭО, ДОТ*	ЛР/ ЭО, ДОТ*	ПЗ/ ЭО, ДОТ*	КСР		
Очная форма обучения								
	получения данных на основе маркетинговых исследований							
Тема 4	Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации	18	4		6		8	О, Т
Тема 5	Маркетинговые исследования как компонент международной информационной системы	18	4		6		8	О, Т
Тема 6	Маркетинговые исследования потребителей	14	4		6		4	О,Т
Промежуточная аттестация		4				4		Зачет с оценкой
Всего:		**108**	**24**		**32**	**4**	**48**	

Примечание:

** – при применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в соответствии с учебным планом;*

*** – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), контрольная работа (КР), коллоквиум (К), эссе (Э), реферат (Р), диспут (Д) и др.*

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Раздел 1. Анализ и оценка финансового состояния предприятия по данным бухгалтерского баланса		

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Введение в дисциплину «Международный маркетинг»	Предпосылки развития теории маркетинговых исследований. Развитие теории маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования в системе наук. Маркетинговые исследования как самостоятельная научная дисциплина. Методология маркетинговых исследований. Объекты маркетинговых исследований. Предметы маркетинговых исследований. Сравнительная характеристика предметной области исследования разных наук. Понятие маркетингового исследования. Определения маркетингового исследования, данные авторами специальных изданий (Е.П.Голубков, Н.К. Малхотра, А. Дейан, Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй, Г.А.Черчилль, Д. Якобуччи).
Тема 2	Цели, задачи и направления международного маркетинга	Цели, задачи и направления международного маркетинга. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования. Процесс маркетинговых исследований. Примеры маркетинговых задач, требующих исследования. Развитие технологии и направлений маркетинговых исследований (6 этапов): 1 этап – 1880-1920гг. – этап промышленной статистики. 2 этап – 1920 – 1940 гг. – этап развития методов случайной выборки, анкетирования и бихевириостских методик. 3 этап – 1940-1950гг. – этап появления заинтересованности у руководства компаний. 4 этап – 1950-1960гг. – этап экспериментирования. 5 этап – 1960-1970гг. – этап компьютерного анализа и количественных методик.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 3	Основные методы получения данных на основе маркетинговых исследований	Методы получения данных: опрос, наблюдение, эксперимент, панель и др. Метод опроса в маркетинговом исследовании. Технология опроса, достоинства и недостатки метода, границы использования для решения маркетинговых задач. Разновидности опросов. Качественные и количественные методики опроса. Критерии выбора метода опроса для решения маркетинговых задач. Метод анкетирования в маркетинге. Достоинства и недостатки анкетирования, границы использования. Метод Retail-аудит в маркетинговом исследовании. Достоинства и недостатки метода, границы использования. Техника проведения Retail-аудита. Метод фокус-группы в маркетинге. Достоинства и недостатки метода, границы использования. Техника проведения фокус-групп. План (гайд) фокус-группы. Порядок формирования фокус-групп. Интерпретация и оценка результатов. Метод экспертного опроса в маркетинге. Достоинства и недостатки метода, границы использования. Сбор маркетинговой информации методом Дельфи и оценка ее достоверности и согласованности. Метод коллективной генерации идей «мозговой атаки».
Тема 4	Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации	Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. Понятие маркетинговой информации. Признаки маркетинговой информации (факт, сведения, слухи, оценки, цифры). Свойства маркетинговой информации (актуальность, достоверность, релевантность, полнота отображения, целенаправленность, сопоставимость, доступность для восприятия, экономичность, информационное единство). Классификационные признаки и виды информации. Источники и методы сбора маркетинговой информации. Первичные источники информации (опросы, эксперимент, наблюдение, бизнес-разведка). Вторичные источники информации (внешние, внутренние).

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 5	Маркетинговые исследования как компонент международной информационной системы	Сущность информационного обеспечения в маркетинге. Первичная и вторичная информация. Вторичные данные и особенности их использования в маркетинговых исследованиях. Достоинства и недостатки вторичной информации. Критерии оценки качества вторичной информации. Внешние и внутренние источники вторичных данных маркетинговых исследований. Компьютерные базы данных как источники вторичной информации. Вербальная и невербальная информация. Сопоставимость данных, полученных в процессе маркетинговых исследований.Маркетинговая информационная система и система поддержки принятия решений.
Тема 6	Маркетинговые исследования потребителей	Потребности: ложные и истинные, родовые и производные, абсолютные и относительные. Индивидуальный потребитель: проблемы мотивации. Теория «стимул–реакция» (S–R). Концепция активации. Потребность в стимулировании, потребность в наслаждении. Детерминанты благополучия. Типология потребностей человека: реестр человеческих потребностей Мэррея, реестр ценностей по Рокичу, теория потребительских ценностей Шета – Ньюмана – Гросса (1991). Организации – потребители: характеристика, виды. Мотивация индустриального покупателя. Особенности индустриального маркетинга. Процесс индустриальной закупки. Потребитель как активное лицо, принимающее решения. Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителя. Особенности клиентуры в некоммерческом секторе. Процессы принятия решения потребителем. Модель процесса принятия решения. Типы процессов принятия решений. Модели оценки информации потребителем..

4. 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 «Международный маркетинг» используются следующие методы текущего контроля и успеваемости обучающихся: опрос (О), задание (З), кейс (К).

4.1.2. Промежуточная аттестация проводиться в форме зачета с оценкой.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Опрос студентов на практическом занятии

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

Тема 1. Введение в дисциплину «Международный маркетинг»
Вопросы для практического занятия

1. Комплексное исследование рынка и его элементы
2. Цели, объекты, результаты маркетинговых исследований
3. Основные направления исследований в маркетинге: рынок, конкуренты, потребители и т.п.

Тема 2. Маркетинговые исследования как компонент международной информационной системы

1. Сущность информационного обеспечения в маркетинге.
2. Первичная и вторичная информация.
3. Критерии оценки качества вторичной информации.
4. Компьютерные базы данных как источники вторичной информации.
5. Маркетинговая информационная система и система поддержки принятия решений.

Тема 3. Основные методы получения данных на основе маркетинговых исследований

1. Методы получения данных: опрос, наблюдение, эксперимент, панель и др.
2. Технология опроса, достоинства и недостатки метода, границы использования для решения маркетинговых задач.
3. Критерии выбора метода опроса для решения маркетинговых задач.
4. Mix-методики в маркетинговом исследовании: достоинства и недостатки, границы использования.

Тема 4. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации

1. Основные этапы маркетингового исследования: определение целей и задач исследования, разработка программы исследования.
2. Роль программы в маркетинговом исследовании.
3. Основные виды планов маркетинговых исследований, их характеристика.
4. Разработка плана-графика маркетингового исследования.
5. Выборочные методы: понятие, принципы применения в эмпирических маркетинговых исследованиях.
6. Особенности организации и проведения маркетинговых исследований в различных отраслях экономики, в сфере услуг и некоммерческих организациях.

Тема 5. Маркетинговые исследования как компонент международной информационной системы

1. Последовательность обработки данных маркетингового исследования.

2. Классификация методов статистической обработки и анализа данных маркетинговых исследований.

3. Возможности использования детерминационного, кластерного, дискриминантного, логлинейного, факторного, регрессионного анализа при обработке маркетинговой информации.

4. Методы прогнозирования маркетинговых ситуаций.

5. Компьютерные программы обработки данных маркетинговых исследований.

Тема 6. Маркетинговые исследования потребителей

1. Потребности: ложные и истинные, родовые и производные, абсолютные и относительные. Индивидуальный потребитель: проблемы мотивации.

2. Теория «стимул–реакция» (S–R).

3.Типология потребностей человека: реестр человеческих потребностей Мэррея, реестр ценностей по Рокичу, теория потребительских ценностей Шета – Ньюмана – Гросса (1991).

4. Сбор первичной информации о психологических характеристиках личности покупателей.

5.Специфика исследования корпоративных потребителей.

4.3. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинговые исследования» проводится в форме устного опроса, тестирования и выполнения заданий.

Для оценки 1 этапа освоения компетенции ПК -1 (1-й этап) используются следующие материалы:

- Для проверки знаний - вопросы.
- Для проверки умений - тесты.
- Для проверки практических навыков– практико-ориентированные задания.

Вопросы для зачета с оценкой

1. Развитие теории маркетинговых исследований.
2. Маркетинговые исследования как самостоятельная научная дисциплина.
3. Методология маркетинговых исследований.
4. Особенности маркетинговых исследований.
5. Специфика объекта и предмета маркетинговых исследований.
6. Объекты маркетинговых исследований.
7. Предметы маркетинговых исследований.
8. Понятие маркетингового исследования.
9. Цели маркетинговых исследований.
10. Этап развития методов случайной выборки, анкетирования и бихевириостских методик.
11. Этап развития теории массового обслуживания потребителей.

12. Направления маркетинговых исследований.
13. Частота проведения маркетинговых исследований.
14. Стадии маркетингового исследования и их сущность.
15. Методы и процедуры маркетинговых исследований.
16. Потребности, как исходный момент маркетинговой деятельности и исследования.
17. Научные классификации потребностей человека: сравнительный анализ.
18. Методы и приемы, заимствованные из разных областей знаний.
19. Понятие маркетинговой информации.
20. Признаки маркетинговой информации.
21. Свойства маркетинговой информации.
22. Стратегия позиционирования товара.
23. Методологические основы маркетинговых исследований.
24. Оценка и выбор сегментов рынка.
25. Классификация методов маркетинговых исследований.
26. Технология процесса сегментирования рынка.
27. Процедура маркетингового исследования.
28. Конкурентоспособность предприятия и товарной продукции.
29. Метод и процедура выборки.
30. Анализ и оценка конкурентоспособности фирмы – товаропроизводителя.
31. Подготовка данных для маркетинговой информации.
32. Общая характеристика маркетинговых стратегий и схема их разработки.
33. Сводки и группировки данных.
34. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ.
35. Основные принципы проведения маркетингового исследования.
36. Критерии выбора маркетинговой стратегии.
37. Объекты маркетинговых исследований на макро- и микроуровнях.
38. Сбытовая политика и организация товародвижения.
39. Источники первичной и вторичной информации.
40. Стратегическое планирование сбыта.
41. Расчеты репрезентативной выборки.
42. Оценка и выбор каналов сбыта.
43. Расчет величины ошибки при различных объемах выборки.
44. Цены и ценовая политика в маркетинге.
45. Вторичная группировка потребителей по величине единовременной покупки.
46. Разработка ценовых стратегий и их реализация.
47. Этапы процесса принятия решения на потребительском рынке.
48. Коммуникации в маркетинге и их роль.
49. Роль ценообразования в комплексе маркетинга.
50. Стратегии маркетинговой коммуникации.
51. Модель принятия потребителем решения о покупке.
52. Обобщение результатов и подготовка отчета маркетингового исследования.
53. Факторы, определяющие ценность, ощущаемую потребителем.
54. Система показателей для исследования конъюнктуры рынка.
55. Факторы привлекательности рынка и эффективности бизнеса.
56. Правила и процедуры маркетинговых исследований
57. Методология разработки маркетинговых стратегий.
58. Показатели конкурентоспособности продукции.
59. Первичные источники информации.
60. Вторичные источники информации.
61. Внешние и внутренние информационные потоки фирмы.
62. Модель маркетинговой информационной системы Ф. Котлера.

63. Определение потребностей в проведении маркетинговых исследований.
64. Подходы к выявлению проблем управления маркетингом.
65. Формулирование целей маркетинговых исследований.
66. Характер целей маркетинговых исследований.
67. Этап разработки плана маркетинговых исследований.
68. Выбор методов маркетинговых исследований.
69. Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований по направлениям исследований.
70. Характеристики отдельных методов прогнозирования спроса и емкости рынка.

Комплект тестов (тестовых заданий)
по дисциплине **«Международный маркетинг»**

1.В качестве отправной точки маркетинговой деятельности вновь созданного предприятия является
1. создание нового товара
*2. анализ рыночной возможности
3. снижение издержек производства
4. целенаправленная реклама своей деятельности

2.К способу сбора информации не относится
*1. выбор канала распределения
2. эксперимент
3. деловая игра
4. экспертиза

3. Рынок изучается с целью
1. сбора вторичной информации
*2. воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой
3. разработки тактики поведения фирмы

4. Документ содержащий информацию о том, что фирме разрешено проведение маркетинговых исследований, называется
1. свидетельство о регистрации в налоговом органе
*2. устав общества
3. лицензия
4. патент

5. Тип маркетингового исследования, нацеленный на выяснение причин, лежащих в основе изучаемого явления, называется
1. описательный
2. лонгитюдный
*3. аналитический
4. разведывательный

6. Показатель в маркетинговом исследовании – это
1. ключевое понятие темы исследования
2. обоснованное суждение о наиболее значимых свойствах объекта исследования
*3. численное значение или качественная оценка одной из характеристик изучаемого объекта

7. Маркетинговые исследования – это
1. использование методов экономики в социологии
2. прикладная составляющая экономической теории
*3. использование методов социологии и других наук в экономике
4. отрасль социологической науки

8. Целью маркетингового исследования ставится
1. тестирование этикеток нового товара
2. формирование положительного имиджа компании
*3. увеличение объема продаж
4. использование маркетингового бюджета
9. Изучение различных справочников и статистической литературы
*1. относится к кабинетным исследованиям
2. относится к полевым исследованиям
3. не относится к исследованиям
4. относится к полевым и кабинетным исследованиям
10.К приемам сбора первичной информации не относится
1. наблюдение за поведением покупателей в магазине
*2. обзор сборников государственных организаций
3. интервью посетителей ярмарки
11. Экспериментальные цели маркетинговых исследований ориентированы на
*1. описание каких-то внешних явлений поведения тех или иных потребителей товара
2. описание сложившейся конъюнктуры на целевом рынке
3. проверку гипотезы, какой-то причинно-следственной связи
4. описание демографических характеристик потребительского рынка
12. К информации о внутренней среде маркетинга можно отнести данные о
1. месторасположении
2. каналах товародвижения
*3. финансовых ресурсах
4. поставщиках
13. Преимущество почтовых опросов при проведении маркетинговых исследований заключается в возможности
*1. охвата труднодоступных для других методов проведения опросов регионов
2. достоверно установить статус участников опроса
3. проведения пилотажных исследований
4. одновременно изучить различные каналы товародвижения
14. В кабинетных исследованиях используют
1. информацию отраслевых специализированных журналов
*2. результаты интервьюирования покупателей
3.информацию о результатах финансовой деятельности предприятий
4. результаты почтовых опросов предприятий-потребителей
15. Рабочий план маркетингового исследования – это
1. пожелания руководителя исследования по особенностям организации и проведения отдельных этапов исследования
*2. документ, отражающий алгоритм работы исследовательской группы
3. документ, определяющий тип и вид социологического исследования
4. методическое пособие по проведению исследования
16.Глубинное интервью – это метод исследования, в котором происходит
*1. беседа исследователя с заинтересовавшим его человеком
2. прямое общение с человеком или группой людей, в основе которого лежит целенаправленная беседа
3. опосредованный опрос с помощью промежуточного накопителя информации
4. опрос квалифицированных специалистов, разбирающихся в проблеме
17. “Home-test” относится к методам исследования
1. количественным
2. качественным

*3. микс-методам

18. Маркетинговая разведка предназначена для
1. сбора текущей информации об изменениях внешней среды маркетинга
2. исследования внутренней отчетности предприятия
*3. сбора и анализа данных по конкретным маркетинговым ситуациям, с которыми предприятие столкнулось на рынке
4. изучения сведений о результатах прошлых исследований

19. Основными направлениями исследований в маркетинге является исследование
*1. потребителей
2. продавцов
3. предпринимателей
4. магазинов

20. Анализ потребностей, как метод маркетинговой деятельности - это
*1. выявление наиболее привлекательных сегментов рынка
2. завоевание значительной доли на рынке определенного товара
3. планирование выпуска будущих товаров на рынок
4. проведение контрольных продаж новых товаров

21. Сегментация рынка - это выделение
*1. целевых групп потребителей, характеризующихся однородностью вкусов
2. долей производителей на рынке
3. товарных групп, пользующихся наиболее высоким спросом

22.К главным критериям сегментации рынка товаров индивидуального пользования относят
1. сложившиеся традиции в потреблении
2. уровень платежеспособного спроса
*3. географический, половозрастной, экономический, имущественный, реакция на новые товары

23.Ко вторичной информации относят
1. результаты анкетирования
*2. бухгалтерская отчетность
3. почтовый опрос

24. Исследование потребителей-организаций относится к исследованию
*1. внутренней среды организации
2. потребителей
3. исследованию рынка
4. исследованию конкурентов

25. Степень удовлетворения потребителя покупкой прежде всего определяется
1. низкой ценой товара
*2. соотношением его ожидания и реальным качеством товара
3. безопасностью товара

26. Этапом маркетинговых исследований является
1. разработка нового товара
*2. отбор источников информации
3. определение бюджета организации

27. Методика “retailaudit” не может быть использована для
1. мониторинга и анализа рыночных цен
*2. изучения поведения потребителей при выборе товара
3. определения объема и долей рынка
4. поиска незанятых ниш и разработки нового продукта

28. Служба маркетинга призвана обеспечить решение такихпервостепенных задач, как

*1. сбор и анализ информации о формировании рыночной стратегии
2. планирование производственных операций
3. правовое обеспечение отношений между поставщиками
4. оперативная работа по определению спроса и стимулированию сбыта

29. Фокус-группа – это
*1. групповое глубинное интервью
2. индивидуальная беседа
3. телефонный опрос

30. Принадлежность покупателей к определенному общественному классу - это характеристика факторов
1. культурного уровня
*2. социального порядка
3. личного порядка
4. психологического порядка

31. Позиционирование товара – это
*1. определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара–конкурента для уточнения места товара на рынке
2. анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара
3. определение потенциальных потребителей товара

32. К основной цели позиционирования товара на рынке относят
*1. формирование у потребителя ощущения, что ему предлагается подходящее решение
2. проведение эффективной рекламной компании
3. определение целевого рынка

33. К психографическому принципу сегментации потребителей относят
1. род занятий
*2. тип личности
3. статус пользователя

34. Основу для позиционирования продукта составляет такой фактор, как
1. поведение покупателей при покупке
2. поведение покупателей после покупки
*3. восприятие продуктов потребителями
4. намерение потребителей совершить покупку

35. «Home-test» - метод исследования, в ходе которого группа потребителей тестирует определенный товар в
1. специальном помещении
2. магазине
*3. домашних условиях (используя его по назначению)

36. Рыночная "ниша" представляет собой сегмент,
1. в котором потребности покупателей не удовлетворены имеющимися на рынке товарами
*2. для которого товар данной фирмы является наиболее подходящим
3. в котором отсутствует конкуренция

37. Рыночное "окно" - это сегменты,
*1. в которых потребности покупателей не удовлетворены имеющимися на рынке товарами
2. для которых товар данной фирмы является наиболее подходящим;
3. в которых конкуренция очень слабая

38. Позиционирующая реклама - это
1. способ увеличения вторичного спроса
2. способ определения рыночной ниши

*3. ответ на потребность потенциального потребителя

39. Преимуществом наблюдения по сравнению с опросом, является

*1. возможность обеспечить более высокую объективность

2.высокая репрезентативность

3. временной фактор

40. Хороший сегмент должен отвечать прежде всего такой характеристике, как

1. не занятость конкурентами

2. быть самым большим

*3. прибыльность

4. возможность защиты от конкурентов

41. Выявление реальной реакции потенциальных потребителей позволяет

1. наблюдение

2. фокусирование

*3.эксперимент

42. «Паспортичка» включает вопросы о

*1.доходах

2. вкусах

3.предпочтенях

43. К методам исследования, позволяющим оценить количество потребителей совершивших покупку товара, относят

*1. наблюдение

2. «home-test»

3. эксперимент

44. Уровень доходов семьи принадлежит к факторам

а. психологическим

б. географическим

в. потребительским

*г. демографическим

45. Для расчета емкости рынка шоколадных конфет целесообразнее провести

1. фокус-группу

2. опрос экспертов

3. исследование mystery-shopping

*4. опрос потребителей

46. Группа потребителей, узнающая о новинках с помощью средств массовой информации- это

а. новаторы

*б. рано одобряющие

в. раннее большинство

г. позднее большинство

47.Принятое предприятием решение активно действовать на двух сегментах рынка может быть охарактеризовано как маркетинг

1. агрегированный

*2. дифференцированный

3. концентрированный

4. недифференцированный

48. Демографический принцип рынка потребителей – это

1. степень приверженности

*2. уровень доходов

3.уровень инфляции

49.Поведенческий принцип рынка потребителей – это

1. образование
2. тип личности
*3. искомые выгоды

50. Географический принцип рынка потребителей – это
*1. уровень инфляции
2. общественное положение
3. род занятий

51. Целью дескриптивного исследования является
1. исследовать идеи и соображения
*2. описать рыночные характеристики
3. выяснить причинно-следственные связи

52.. Целью поискового исследования является
*1. исследовать идеи и соображения
2. описать рыночные характеристики
3. выяснить причинно-следственные связи

53.К сбору вторичной информации не относится
1. анализ баланса
*2. панель
3. справочная литература

54.Главная цель сегментации обеспечить
1. технический задел производства
*2 адресность выпускаемому товару
3.послепродажное обслуживание продукции

55. Существенное влияние на поведение потребителей оказывает уровень
1.занятости
*2.доходов
3.производства

56. Позиционирование дает ответ на вопрос
1. кто посредник
*2. какова ценность товара
3.какова себестоимость товара

57. Оценка существенности сегмента предполагает
*1.установления уровня схожести потребительского потребления
2. определение качества потребителей
3. определение количества производителей

58. Критерием оценки сегмента является
1. время
2.место продажи
*3. потенциал

59.Исходным пунктом маркетингового исследования является
1.анализ внутренней среды
2. определение стратегии предприятия
*3.формулировка целей и задач

60.По характеру окружающей обстановки эксперименты подразделяются на
1.умозрительные
2. однофакторные
*3. полевые

61. Критериями для выбора типа опроса не является
1. время на проведение исследования
2. возможность контроля за выборкой
*3. рыночная стоимость предприятия

62. Ко вторичным данным относится
*1. отчетность о прибылях и убытках
2. результаты эксперимента
3. анкетные данные
63. Причинно-следственное исследование используется для
1. подтверждения точности исследования
*2. определения природы связей между переменными
3.получения первичной информации
64.“Hole-test” применяется при проведении маркетинговых исследований
*1. качественных
2. количественных
3. разовых
65. Этапом проведения маркетингового исследования является
1. разработка нового товара
*2. анализ данных
3. проведение фокус-группы
66. Статистические методы применяются при
1. обосновании решений
*2. обработке информации
3. получении информации

67. К комплексу коммуникации относят
*1. пропаганду
2. цену
3.место продажи
68. Если предприятие активно действует на одном сегменте рынка, то это маркетинг
1.агрегированный
2. дифференцированный
*3. концентрированный
4.недифференцированный
69. Регрессивные и корреляционные методы позволяют установить
* 1. взаимосвязи
2. средние оценки
3. величины ошибок
70. Методы линейного и нелинейного программирования применяются тогда, когда имются
*1. взаимосвязанные переменные
2. средние оценки
3.величины ошибок
71. Многомерные методы используются для
1. прогнозирования
2. разработки программ
*3. обоснования маркетинговых решений
72. Как правило маркетинговое исследование выполняет
1. потребитель
*2. изготовитель
3. эксперт
73. Расчет емкости рынка по объемам потребления базируется на подходе
1. сбытовом
2. производственном
*3. потребительском

74. Основу для позиционирования продукта составляет
1. поведение покупателей при покупке
2. поведение покупателей после покупки
*3. восприятие продуктов потребителями
4. намерение потребителей совершить покупку
75. Спрос на промышленном рынке (B2B) определяется
*1. темпами роста ВВП
2. ценами на нефть на внешних рынках
3. спросом на рынке конечных потребителей
4. уровнем инфляции в стране
76. К демографическим факторам при сегментировании рынка следует отнести
1. климат
*2. состав семьи
3. налоговую систему
77.По оценкам специалистов оптимальный размер фокус-группы колеблется от
1.от 20 до 50 чел.
*2.от 8 до 12 чел.
3. от 100 до 400 чел.
78. Местом проведения полевого эксперимента может быть
1.специально оборудованное помещение
*2. населенный пункт
3. лаборатория
79.Целью исследования внутренней среды является
*1. уяснение сильных и слабых сторон предприятия
2. определение финансовой устойчивости конкурента
3. уточнение социальной инфраструктуры потребителей
80. "Отношение к товару"относится к сегментации рынка
1. географическому
2. демографическому
3.психографическому
*4. поведенческому
81. Товародвижение – это
1. маркетинговые мероприятия
*2. процесс перемещения товара от производителя к потребителю
3. маркетинговые исследования
82. Фактором макросреды предприятия является
1.финансово-экономический потенциал
2. корпоративная культура
*3.природная среда
83. Факторами микросреды предприятия являются
1.налоговые инспекторы
2. законодательные органы
*3.потребители
84. Заочной формой анкетирования является опрос
1. уличный
*2. почтовый
3. по телефону
85. Одним из направлений маркетинговых исследований является
1.планирование новой продукции
*2. поиск информации в Интернете
3.разработка рекламной компании

86. Для расчета емкости рынка автомобилей в России лучше всего провести
1. опрос потребителей
2. фокус-группу
*3.опрос экспертов
87. Методом исследований, наилучшим образом подходящим для тестирования нового рекламного ролика, является
1. опрос потребителей
*2. фокус-группа
3. home-test
88.В качестве орудия исследований для сбора первичных данных может быть выбран
1.бюлетень
2.Интернет
*3.анкета
89. Стоимость опроса в основном зависит от
*1. времени, за которое опрос должен быть выполнен
2. рейтинга опроса
3. интервьюера
90. Критерием эффективности воздействия рекламы на потребителя является отношение доли
*1. купивших товар к группе запомнивших рекламу
2. купивших товар к количеству продавцов
3. купивших товар к количеству опрошенных
91. Потребители на основе их отношения к новому товару являются
*1. консерваторами
2. модернизаторами
3. экспрементаторами
92.Единицей наблюдения является
1. все жители страны
*2. отдельный человек
3. социальная группа
93. Одним из наиболее простых и дешевых методов маркетингового исследования является
1. эксперимент
2. опрос
*3.наблюдение
94.Принципом маркетингового исследования является
1. линейное программирование
*2. комплексность
3. вероятность
95. К видам исследования не относятся
*1. технические
2. описательные
3.кабинетные
96. К качественным исследованиям относятся
1. фиксированные
2. автоматические
*3.интерпретаторские
97. Географическим признаком сегментации является
*1. численность населения города
2.состав семьи
3.уровень дохода

98. Маркетинговая информационная система предназначена для
1.организации контроля
*2.сбора и анализа информации
3.налоговых органов
99. Метод экстраполяции базируется на предположении
*1. об относительной повторяемости явлений
2. о неповторяемости процессов
3. экспертных оценок
100. Социально-экономическим признаком сегментации является
*1. образование
2.состав семьи
3.климат

ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ

Выполнение тестовых заданий:
Зачтено - 80-100% выполненных заданий

Итоговый контроль осуществляется по результатам выполнения (решения) заданий ПТК «Международный маркетинг»:

- **«отлично»** - выставляется студенту, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы дисциплины и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и аргументированное обоснование принятых решений;

- **«хорошо»** - выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности;

- **«удовлетворительно»** - выставляется студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, частичные нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными разделами учебной программы, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации;

- **«неудовлетворительно»** - выставляется студенту, который не знает большей части основного содержания учебной программы дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий дисциплины и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

Практико - ориентированные задания

Тема 1. Введение в дисциплину «Международный маркетинг»

1.Зачастую специалисты в области маркетинга смешивают термины «маркетинговые исследования рынка» и «комплексное исследование рынка», считая их

синонимами. Однако, есть и другая точка зрения, которая сводится к тому, что понятие «комплексное исследование рынка» является составной частью маркетингового исследования.

Какой из двух подходов, на Ваш взгляд, более точен? Выскажите свою точку зрения на каждый из подходов?

2. Предположим, что Вы руководитель маркетинговой службы фирмы, перед которым поставлена задача – сформулировать и обосновать направления маркетинговых исследований рынка на ближайшую перспективу.

Кратко изложите Ваш подход к решению вышеуказанной задачи. Что могло бы стать предметом изысканий возглавляемой Вами службы?

Тема 2. Маркетинговые исследования как компонент международной информационной системы

1. Существуют две точки зрения на использование информации при проведении маркетинговых исследований. Одна связана с использованием первичной информации, другая – с использованием вторичной информации.

Предположим, Вы – руководитель фирмы по производству и сбыту телевизоров и Вам необходимо провести маркетинговое исследование рынка.

Какому виду информации, при пилотном исследовании рынка, Вы отдадите предпочтение и почему? Свое мнение аргументируйте.

2.Ежедневный объем продаж мобильных телефонов «Motorola» всех модификаций в сети магазинов фирмы «Серна» составляет 40 аппаратов. Прибыль от продажи одного аппарата - 700 руб. В период проведения совместной с «МТС» промоакции, состоящей из ATL-рекламы рекламы и параллельной одномесячной BTL-акции, включающей специальное предложение по подключению и льготному кредитованию, объем продаж в первый месяц достиг 70 аппаратов в день. В последующий месяц он снизился до 45 аппаратов в день.

Общие затраты на проведение промоакции в годовом бюджете фирмы составили 600 000 руб. В первый месяц с условиями акции непосредственно в магазинах сети (BTL-контакт) знакомились 90 человек в день. Стоимость одного BTL-контакта - 120 руб. По данным опроса всех покупателей в салонах фирмы, 50% респондентов получили первичное представление о сети магазинов «Серна» из СМИ и рекламы, из них 20% приобрели телефон «Motorola».

Оцените эффективность промоакции в целом и отдельно - ATL и BTL-акций. Продолжительность месяца принимайте за 30 дней.

Тема 3. Основные методы получения данных на основе маркетинговых исследований

1.В ходе фокус-группы изучалось, какие рекламные ролики участникам группы понравились или, наоборот, не понравились. Один из участников фокус-группы настойчиво называет среди тех, которые ему категорически не нравятся рекламу средства

от головной боли – панадола. Однако, придя в очередной раз в аптеку, он покупает именно это средство.

Как можно объяснить такое покупательское поведение?

2. Анкетирование (письменная форма опроса) – один из методов сбора первичной информации. К составлению анкеты следует подходить очень ответственно и тщательно продумывать все вопросы. Допустим, Вам необходимо провести анкетирование потенциальных покупателей с целью получения данных для принятия решения о модификации товара/услуги, расширении ассортимента Вашей фирмы.

Составьте такую анкету (товар или услуга – по Вашему выбору). Какую информацию Вы можете получить с помощью разработанной Вами анкеты?

Тема 4. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации услуг и некоммерческих организациях.

1. Маркетологи практически всегда прибегают к выборочному методу опроса при исследовании рынка. Невольно возникает вопрос: каким образом информация полученная от немногих людей, может считаться основой для принятия решений о производстве или распространении товаров в таких объемах, которые рассчитаны на огромную массу потребителей? На этот вопрос остроумно заметил знаменитый Дж. Гэллап: «Если хорошо помешать суп, повар возьмет на пробу одну ложку и скажет, какой вкус у всего горшка».

Чем на Ваш взгляд можно объяснить то, что при исследовании потребителей пива и потребителей бытовой техники, применяется различная генеральная совокупность? Аргументируйте Ваш ответ.

2. Книготорговая фирма хочет открыть книжный магазин в небольшом городе, где проживает 28 000 чел., а телефон имеется в каждой третьей семье. Менеджеру было поручено провести исследование для определения места расположения магазина и примерного ассортимента изданий. Для этого он разработал опросник на основе книги пользователей городской телефонной станции и составил выборку номеров телефонов, включив в список каждого двадцатого абонента, и осуществил обзвон.

Насколько достоверными будут результаты проведенного исследования? Как бы Вы поступили на месте менеджера?

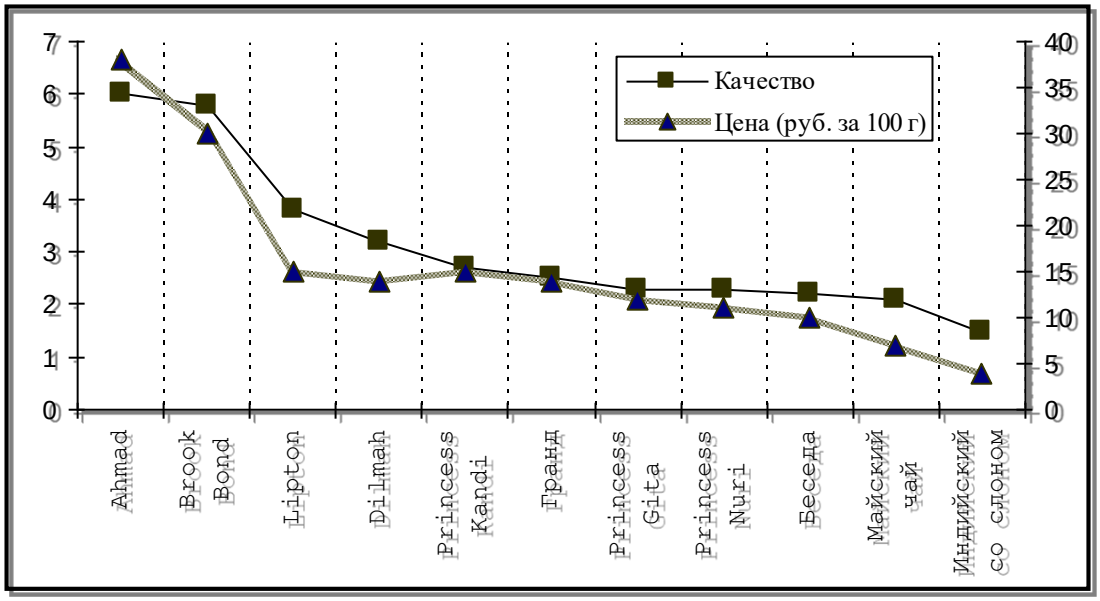
Тема 5. Маркетинговые исследования как компонент маркетинговой информационной системы

1. Фирма «Оптимум» проводя акцию по продаже комплектов оргтехники, столкнулась с проблемой. Потребителями высказывались претензии на установленную фирмой систему скидок в зависимости от количества приобретаемых комплектов: (см. таблицу).

Число комплектов	**Цена за комплект, $**
От 1 до 9	17
От 10 до 24	15
От 25 и больше	14

Оцените, грамотно ли установлены скидки? Аргументируйте свою точку зрения или предложите собственную систему скидок.

2. Журнал «Деньги» периодически проводит анализ потребительского спроса на различные товары народного потребления. Основными критериями оценки здесь выступает соотношение «качество-цена». Ниже приведены результаты простейшего маркетингового исследования по указанным параметрам для различных сортов чая в единой системе координат (качество оценивалось экспертами по 10-балльной шкале, сведения о цене получены в магазине).



Дайте маркетинговую оценку: какие сорта чая выгодны для отечественного потребительского рынка (в целом и по сегментам: богатые, средний уровень, бедные)?

Тема 6. Маркетинговые исследования потребителей

1. Проводимые исследования потребителей моющих средств нередко удивляют исследователей тем, как эти средства потребляются. Во-первых, стиральные порошки обычно хранятся в помещении ванной комнаты (что обуславливает определенные требования к упаковке); во-вторых, потребители стиральных порошков обычно замачивают белье на несколько часов; в-третьих, многие кипятят белье после замачивания.

Объясните, чем обусловлено такое поведение потребителей стиральных порошков. Что нужно сделать, с точки зрения маркетинга, чтобы обеспечить на должном уровне потребление моющих средств?

2. Проводимые сотрудниками парфюмерных секций магазинов и бутиков наблюдения за покупателями мужского парфюма установили, что наиболее часто его покупают женщины. Мужчины очень редко выбирают сами для себя парфюм.

Как можно объяснить такой факт и как его можно использовать в маркетинговых мероприятиях производителям и продавцам парфюма?

Шкала оценивания.

Уровни сформированности компетенции	Отметка в баллах	Показатели оценивания	Критерии оценивания
Высокий (продвинутый)	10 (5+)	Знания по всем основным вопросам темы, выходящие за ее пределы Профессиональные умения Личностные качества	Систематизированные, глубокие и полные Выраженная способность самостоятельно и творчески решать научные и профессиональные задачи в нестандартной ситуации Ярко выражены
	9 (5)	Знания по всем вопросам темы Профессиональные умения Личностные качества	Систематизированные, глубокие и полные Способность самостоятельно и творчески решать научные и профессиональные задачи в нестандартной ситуации в рамках программы темы Выраженные профессионально-личностные качества
	8 (5-)	Знания по всем поставленным вопросам в рамках темы Профессиональные умения Личностные качества	Систематизированные, глубокие и полные Способность самостоятельно и творчески решать научные и профессиональные задачи в рамках темы Обладает достаточными профессионально-значимыми качествами
Базовый (средний)	7 (4+)	Знания по всем разделам темы Профессиональные умения Личностные качества	Систематизированные и полные Способность самостоятельно решать научные и профессиональные задачи в рамках темы Обладает необходимыми личностно-профессиональными качествами
	6 (4)	Знания в объеме темы Профессиональные умения	Достаточно полные и систематизированные Способность самостоятельно решать учебные и профессиональные задачи в рамках темы
	5 (4-)	Знания в объеме темы Профессиональные умения	Достаточные Способность самостоятельно применять типовые решения в рамках темы
Минимальный (низкий)	4 (3+)	Знания в рамках образовательного стандарта Профессиональные умения	Достаточный объем знаний в рамках обязательного уровня по теме Умение под руководством преподавателя или решать стандартные (типовые) задания
	3 (3)	Знания в рамках обязательного уровня освоения материала Профессиональные умения	Недостаточно полный объем Слабое владение методическими основами, некомпетентность в решении стандартных типовых заданий

	2 (3-)	Знания в рамках обязательного уровня освоения материала Профессиональные умения	Фрагментарные знания Низкий уровень культуры исполнения заданий
	1 (2)	Знания в рамках обязательного уровня освоения материала Профессиональные умения	Отсутствие знаний Отсутствие компетенций или отказ от решения практических заданий

Шкала оценивания результатов тестирования и практикоориентированных заданий

Оценка (стандартная)	Оценка (тестовые нормы: % правильных ответов)
8-10 (5) – «отлично»	80-100 %
5-7 (4) – «хорошо»	65-79%
2-4 (3) – «удовлетворительно»	50-64%
1 (2) – «неудовлетворительно»	Менее 50%

4.4. Методические материалы

Оценивание результатов обучения студентов по дисциплине осуществляется по регламентам текущего контроля и промежуточной аттестации. Текущий контроль в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы студентов. Объектом текущего контроля являются конкретизированные результаты обучения (учебные достижения) по дисциплине.

Зачет с оценкой является заключительным этапом процесса формирования компетенций студента при изучении дисциплины или её части и имеет целью проверку и оценку знаний студентов по теории и применению полученных знаний, умений и навыков.

Оценка качества подготовки на основании выполненных заданий ведётся преподавателем (с обсуждением результатов), баллы начисляются в зависимости от сложности задания.

Оценка качества подготовки по результатам самостоятельной работы студента ведётся:

1) преподавателем

– оценка глубины проработки материала, рациональность и содержательная ёмкость представленных интеллектуальных продуктов, наличие креативных элементов, подтверждающих самостоятельность суждений по теме;

2) группой

–в ходе обсуждения представленных материалов;

3) студентом лично

–путём самоанализа достигнутого уровня понимания темы.

По дисциплине предусмотрены формы контроля качества подготовки:

- текущий (осуществление контроля за всеми видами аудиторной и внеаудиторной деятельности студента с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины);

-промежуточный (оценивается уровень и качество подготовки по конкретным разделам дисциплины).

Результаты текущего и промежуточного контроля качества выполнения студентом запланированных видов деятельности по усвоению учебной дисциплины являются показателем того, как студент работал в течение семестра.

Текущий контроль успеваемости предусматривает оценивание хода освоения дисциплины: теоретических основ и практической части. Промежуточная аттестация студентов – оценивание результатов обучения по дисциплине, в том числе в форме опроса.

Проработка конспекта лекций и учебной литературы осуществляется студентами в течение всего семестра после изучения новой темы. Предусмотрена текущая аттестация в форме контрольных опросов и тестирования.

По результатам выполнения всех заданий на самостоятельную работу и выполнения заданий в ходе практических занятий преподаватель даёт комплексную оценку деятельности студента.

Высокую оценку получают студенты, которые при подготовке материала для самостоятельной работы сумели самостоятельно составить логический план изучения темы и реализовать его, собрать достаточный фактический материал (теоретический и практический, использовали IT-технологии, электронные ресурсы, литературу по теме. Студенты при этом должны показать связь рассматриваемой темы с современными проблемами общества, значимость изучаемого материала в соответствии с направлением подготовки студента и авторский вклад в систематизацию и структурирование материала.

Промежуточный контроль проводится в форме сдачи зачета с оценкой. К зачету допускаются студенты, выполнившие все виды текущей аттестации – задания для самостоятельной работы и контрольные опросы, а также прошедшие тестирование.

5.Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Основными формами обучения студентов являются лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

При изучении дисциплины используются следующие формы работы:

1.Лекции, на которых рассматриваются основные теоретические вопросы данной дисциплины. Посещаемость лекций входит в балльную оценку по дисциплине и контролируется преподавателем.

2. Практические занятия, на которых проводится опрос по теоретическим вопросам изучаемых тем, разбираются проблемные ситуации, решаются задачи. Посещаемость практических занятий входит в балльную оценку по дисциплине.

При подготовке к практическому занятию следует:

- использовать рекомендованные преподавателями учебники и учебные пособия - для закрепления теоретического материала;

- разобрать, совместно с другими студентами, обсудить вопросы по теме занятия.

За работу на практическом занятии, исходя из продемонстрированных знаний, умений и навыков, студенты могут набрать определенное количество баллов.

Практические занятия являются существенной составляющей учебного процесса.

Практические занятия призваны обеспечить углубленное изучение курса, привить

обучающимся навыки самостоятельного решения практических заданий и анализа учебной информации, сформировать и развить у студентов научное мышление, умение активно участвовать в творческой дискуссии, делать правильные выводы, аргументировано излагать свое мнение.

Цель занятий состоит в уяснении, усвоении и закреплении студентами теоретических знаний. На практических занятиях студенты учатся творчески мыслить,

аргументировать и отстаивать свою позицию, правильно и доходчиво излагать свои мысли перед аудиторией, овладевать культурой речи.

В ходе практического занятия, в первую очередь, студенты обсуждают теоретические вопросы. Затем учащиеся сообщают варианты выполненных заданий самостоятельной работы

Выступление на занятии должно удовлетворять следующим требованиям:

1) четкое изложение теории рассматриваемого вопроса, анализ его основных положений;

2) выдвигаемые теоретические положения должны подкрепляться практическими примерами;

3) завершать ответ должны собственные выводы студента.

Важно, чтобы каждый студент стремился к активному участию в обсуждении проблем и решении задач.

На практическом занятии преподаватель может дать новые дополнительные задачи, которые необходимо решить здесь же, и тем самым проверить, насколько глубоко освоены теоретические вопросы по теме и практический материал.

3. Самостоятельная работа. В самостоятельную работу студентов входит:

- подготовка к практическому занятию (освоение теоретического материала, подготовка самостоятельных работ, проблемные вопросы);

- выполнение заданий преподавателя;

- знакомство с дополнительной литературой и со статистическими данными по изучаемым проблемам.

Самостоятельная работа студентов является неотъемлемой частью процесса обучения, специфическим педагогическим средством организации и управления самостоятельной деятельностью студентов в учебном процессе.

Самостоятельная работа может быть представлена как средство организации самообразования и воспитания самостоятельности как личностного качества. Как явление самовоспитания и самообразования самостоятельная работа студентов обеспечивается комплексом профессиональных умений студентов, в частности умением осуществлять планирование деятельности, искать ответ на непонятное, неясное, рационально организовывать свое рабочее место и время.

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений.

Самостоятельная работа выполняет ряд функций:

- развивающую;

-информационно-обучающую (аудиторные занятия, не подкрепленные самостоятельной работой, становятся малорезультативными);

- ориентирующую и стимулирующую;

- воспитывающую;

- исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках данного курса:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;

2. Проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературы) и подготовка практических заданий, участие в тематических дискуссиях;

3. Выполнение индивидуальных работ;

4. Решение практических заданий;

5. Моделирование или анализ конкретной ситуации.

Студентам рекомендуется с самого начала освоения данного курса работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы по данному курсу имеют определенную специфику. При освоении данного курса студент может пользоваться библиотекой вуза.

Задания для самостоятельной подготовки

Тема 1. Введение в дисциплину «Международный маркетинг»

1. Общеизвестно, что емкость рынка формируется под влиянием многих факторов, каждый из которых может в определенных ситуациях как стимулировать, так и сдерживать его развитие.

Проведите анализ емкости рынка сложной бытовой техники в России в настоящий период. Для анализа можно использовать данные по одному из видов бытовой техники (на Ваш выбор).

Тема 2. Маркетинговые исследования как компонент международной информационной системы

1. .В г. Саяногорск Красноярского края (численность населения 88 тыс.чел., в т. ч. 18 тыс. детей до 18 лет и 10 тыс. пенсионеров) работает Саянский алюминиевый завод, который является градообразующим (численность работников - 25 тыс. чел.). Действует также несколько небольших предприятий пищевой промышленности и сферы обслуживания, девять школ, поликлиника и больница, на которых в основном работают женщины. Уровень безработицы в городе – 8%.

Маркетинговая служба Смоленского ювелирного завода осуществляет исследование потребности жителей в ювелирных украшениях и возможность открытия в городе филиала завода. Заданы относительная ошибка выборки 3% и доверительная вероятность 0,95. Опрошено 450 работников алюминиевой отрасли, которым было предложено заполнить анкеты дома самостоятельно одним из взрослых членов семьи. В результате на обработку поступило 520 анкет (из них 305 анкет работников Саянского завода).

Можно ли считать проведенное маркетинговое исследование репрезентативным? Аргументируйте свое мнение.

Какую вторичную информацию могла бы использовать маркетинговая служба при исследовании потребности жителей в ювелирных украшениях?

Тема 3. Основные методы получения данных на основе маркетинговых исследований

1. (Задание рассчитано на группу из 5 человек). Используя метод «мозговой атаки», предложите идеи по созданию новых товаров домашнего обихода (область можно сузить – например, новая бытовая техника и т.п.). Цель – сгенерировать как можно больше идей. После 20-минутного обсуждения составьте список идей.

Проранжируйте идеи на основе таких критериев, как сложность реализации идеи, возможная емкость рынка, потенциальные конкуренты, длительность жизненного цикла товара, предполагаемое восприятие товара покупателем, ожидаемая прибыль и т.п.

Выберите 2 3 наиболее привлекательные идеи и продумайте последовательность действий по их реализации в конкретном товаре.

Охарактеризуйте другие способы поиска идей о новых товарах.

Тема 4. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации
услуг и некоммерческих организациях.

1. Требуется изучить мнение покупателей трех магазинов и сделать выводы о работе каждого из них. Средняя посещаемость магазинов: 2000, 4000 и 2500 чел. в сутки соответственно. Процент постоянных покупателей - 65%, 45%, 40%.

Определите минимальный объем репрезентативной выборки для этого случая, обеспечив относительную ошибку в 3% при доверительной вероятности 0,95.

Сколько покупателей необходимо опросить в каждом из магазинов при использовании схемы отбора: квотной, простой случайной?

Тема 5. Маркетинговые исследования как компонент маркетинговой информационной системы

1. Каждый из нас когда-либо совершал покупку товара длительного пользования. Попытайтесь описать процесс выбора товара при недавней покупке телевизора, стиральной машины, мебели, видеокамеры, музыкального центра или другого товара этой категории.

Какими источниками информации Вы пользовались? Обоснуйте правильность или ошибочность Вашего подхода к решению проблемы выбора. Что бы Выизменили, осуществляя выбор данного товара сегодня?

2. ***Просмотрите текущую российскую прессу и найдите два рекламных сообщения о товаре с внешними и о товаре с внутренними качествами. Сравните эти сообщения, в том числе количество информации, которую они содержат. Какую цель, по Вашему мнению, преследуют эти объявления?***

Тема 6. Маркетинговые исследования потребителей

1. Зайдите в любой из магазинов. Изучите ассортимент и классифицируйте товары по всем известным вам признакам, заполнив таблицу (образец см. ниже).

Классификационный признак	*Группы товаров*	*Товары, входящие в группу*

Срок использования	Одноразовые	Одноразовые тарелки и т.д.
	Многоразовые	Полотенца и т.д.
…	…	…

6.Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1.Основная литература.

1. Карпова С. В. Международный маркетинг : учебник и практикум / С. В. Карпова. — 7-е изд. — Москва : Дашков и К, 2023. — 296 с. — ISBN 978-5-394-05390-0. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт].
2. Моргунов В. И., Моргунов С. В. Международный маркетинг : учебник для бакалавров. — Москва : Дашков и К, 2022. — 182 с. — ISBN 978-5-394-03802-0. — Текст : электронный // Rucont : [сайт].

6.2. ***Дополнительная литература.***

1.Нуралиев С.У. Маркетинг: Учебник для бакалавров/ Нуралиев С.У., Нуралиева Д.СМ.:

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

Электронные образовательные ресурсы, мультимедийные универсальные энциклопе-дии; Аудиовизуальные средства: слайды, презентации на цифровых носителях, видео-фильмы; компьютеры, проекторы.

6.3. Нормативные правовые документы.

1. Гражданский Кодекс РФ.
2. Налоговый кодекс РФ.

6.5. ***Интернет-ресурсы.***

- http://www.mar-keting.ru/?id_razdel=303 (Понятие, типы, структура, принципы маркетинга)
- www.marketing.rbc.ru (Маркетинговые исследования)

6.6Иные источники.

Периодические издания

1. Журнал «Маркетинг».
2. Журнал «Менеджмент и маркетинг».
3. Журнал «Эксперт».

педия маркетинга)

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Учебные аудитории, предназначенные для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации оборудованы:

- специализированной мебелью (аудиторные столы и стулья);
- техническими средствами обучения (мультимедийный проектор; персональный компьютер (ноутбук) с программным обеспечением: операционная система Windows 7/8/10; офисный пакет Microsoft Office2010/2013/2016, включающий программу подготовки и демонстрации презентаций Microsoft PowerPoint);
- экраном для демонстрации презентаций и фильмов;
- учебной доской (маркерной).

Учебные аудитории, предназначенные для самостоятельной работы, оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и использования электронно-библиотечных и информационно-справочных систем, а также с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (сайт) Красногорского филиала РАНХиГС.

В учебном процессе используются следующие информационные технологии и информационно-справочные системы:

- демонстрационный авторский мультимедийный курс «Деловые коммуникации» в форме презентаций;
- электронно-библиотечные системы: «IPRbooks» (URL: http://www.iprbookshop.ru/); «Лань» (URL: https://e.lanbook.com/).