

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«21» 02 2023 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.01.02 Международные маркетинговые исследования

Учебный план: 2023-2024 38.03.02 ИБК Междун мен ОО №1-1-61.plx

Кафедра: **29** Менеджмента

Направление подготовки:
(специальность) 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки: Международный менеджмент
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
6	УП	34	34	47	29	4	Экзамен, Курсовая работа
	РПД	34	34	47	29	4	
Итого	УП	34	34	47	29	4	
	РПД	34	34	47	29	4	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970

Составитель (и):

кандидат экономических наук, Доцент

Люби́менко
Игоревна

Анна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой менеджмента

Титова Марина
Николаевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Титова Марина
Николаевна

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Формирование у обучающихся систематизированных знаний о теоретических и прикладных аспектах международного маркетинга, научить студентов на практике использовать методы и приемы международных маркетинговых исследований.

1.2 Задачи дисциплины:

- определение сущности понятия международный маркетинг;
- изучение типов и принципов международного маркетинга;
- изучение содержания международной маркетинговой деятельности предприятия;
- ознакомление с методами и приемами проведения международных маркетинговых исследований;
- изучение методов и приемов продвижения продукции на целевой зарубежный рынок;
- определение места международного маркетинга во внешнеэкономической деятельности предприятия.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Внешекономическая деятельность

Международный контракт

Маркетинг

Информационные технологии в экономике и менеджменте

Международное ценообразование

Международные экономические отношения

Международные конвенции и соглашения

Методы принятия управленческих решений

Управление рекламной деятельностью

Деловые коммуникации и документирование

Основы проектной деятельности

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-5: Способен организовывать процесс анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису и управление взаимоотношениями с потребителями продукции
Знать: Методологию проведения маркетинговых исследований на внутреннем и внешнем рынках
Уметь: Разрабатывать программу маркетинговых исследований
Владеть: Навыками маркетингового анализа отечественного и зарубежного рынка
ПК-7: Способен определять и согласовывать требования к продукции (услугам), установленные потребителями, а также требования, не установленные потребителями, но необходимых для эксплуатации продукции (услуг)
Знать: Источники информации для анализа качества
Уметь: Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга
Владеть: навыками планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Специфика современного международного рынка и особенности международного маркетинга	6					Р
Тема 1. Типы и виды маркетинговых исследований; классификация исследовательских проблем		4	4	6		
Тема 2. Направления и классификация международных маркетинговых исследований.		4	4	6	ИЛ	
Тема 3. Международный рынок как система отдельных товарных рынков. Виды и особенности мировых товарных рынков. Классификация мировых рынков.		4	4	6		

Раздел 2. Информационная система международных исследований. Международный рынок информации					
Тема 4. Типы и виды источников конъюнктурной информации. Базы данных информации: структура и путеводитель. Ресурсы крупнейших библиотек мира. Источники статистической информации.	4	4	6		Э
Тема 5. Методы сбора, систематизации и обработки статистической информации. Альтернативные источники получения информации о конкретных рынках, предприятиях, товарах.	4	4	5	ИЛ	
Тема 6. Правовые аспекты получения и использования экономической информации. Производители и поставщики информации.	4	4	4		
Раздел 3. Специфика международных маркетинговых исследований					3
Тема 7. Ситуационный анализ. Анализ внешней и внутренней маркетинговой среды мировых рынков.	2	2	4	ИЛ	
Тема 8. Объекты анализа маркетинговых исследований международных рынков	4	4	4		
Тема 9. Анализ конъюнктурообразующих факторов на мировых товарных рынках.	4	4	6		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	34	34	47		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен, Курсовая работа)	4,5		24,5		
Всего контактная работа и СР по дисциплине	72,5		71,5		

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

4.1 Цели и задачи курсовой работы (проекта): Цель курсовой работы состоит в закреплении, расширении и углублении теоретических знаний по дисциплине "Международные маркетинговые исследования"

Задачами курсовой работы является приобретение обучающимися следующих навыков:

- умение самостоятельно проводить научно-исследовательскую работу.
- применение методами сбора, обработки и обобщения экономической информации.
- использование изученных методов экономических расчётов.

- умение систематизировать изучаемую информацию, грамотно и аргументировано излагать свои мысли и делать обоснованные выводы по результатам исследования.

4.2 Тематика курсовой работы (проекта): Тематика курсовых работ

- 1 Особенности сегментирования международного рынка (на примере отдельного рынка, фирмы, товара или услуги)
- 2 Особенности позиционирования товара на международном рынке (на примере определенной фирмы, отдельного или группы товаров, видов услуг)
- 3 Экспортная товарная политика фирмы (на примере конкретного рынка, фирмы, товара или услуги)
- 4 Жизненный цикл товара на международном рынке
- 5 Товарные стратегии фирм при выходе на зарубежный рынок
- 6 Особенности ценообразования на международном рынке
- 7 Стратегии ценообразования на международном рынке
- 8 Специфика системы сбыта зарубежных фирм
- 9 Система товародвижения на международном рынке товаров и услуг
- 10 Особенности международной коммуникационной политики

4.3 Требования к выполнению и представлению результатов курсовой работы (проекта):

Структура и содержание курсовой работы

титульный лист;

оглавление;

введение;

пояснительная записка, т.е. текст работы, распределенный на блоки:

- теоретико-методический;

- практический;

заключение;

список литературы;

приложения.

Структура курсовой работы должна способствовать раскрытию избранной темы и составных элементов.

Все части курсовой работы должны быть изложены в строгой логической последовательности и взаимосвязаны. Для более полного раскрытия вопроса возможно деление параграфов на пункты.

Практическая часть курсовой работы должна содержать план практического исследования и разработанный инструментарий будущих изысканий.

1. На основе анализа экономической литературы должна быть представлена глубокая теоретическая проработка исследуемой проблемы. Теоретический анализ должен быть дополнен анализом статистического материала.

2. Должны быть систематизированы, наглядно представлены и обобщены цифровые данные в виде таблиц, графиков, диаграмм.

3. Используемая литература должна включать научные и аналитические монографии и периодические издания, ресурсы сети Интернет.

4. Материал курсовой работы должен быть изложен логично, последовательно, грамотным литературным языком с использованием научной терминологии.

научной терминологии.

5. Структура и оформление курсовой работы должны соответствовать установленным требованиям.

Приложения включают статистическую и рыночную информацию, результаты обработки и анализа результатов исследования, таблицы, схемы, графики.

Защита курсовой работы предполагает доклад с представлением пояснительной записки дополненной презентацией, отражающей результаты исследования.

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПК-5	Описывает типы и виды маркетинговых исследований; классификацию исследовательских проблем Разрабатывает программу маркетинговых исследований Проводит маркетинговый анализ отечественного и зарубежного рынка	Перечень контрольных вопросов Практико-ориентированные задания
ПК-7	Характеризует источники информации системы международных исследований. . Анализирует маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга	Перечень контрольных вопросов Практико-ориентированные задания

	Планирует организацию сбора первичной и вторичной маркетинговой информации	
--	--	--

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области, умение использовать теоретические знания для решения практических задач.	Критическое и разностороннее рассмотрение вопросов, свидетельствующее о значительной самостоятельной работе с источниками. Качество исполнения всех элементов задания полностью соответствует всем требованиям. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.

4 (хорошо)	<p>Ответ полный и правильный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но допущены в ответах небольшие погрешности, которые устраняются только в результате собеседования</p>	<p>Все заданные вопросы освещены в необходимой полноте и с требуемым качеством. Ошибки отсутствуют. Самостоятельная работа проведена в достаточном объеме, но ограничивается только основными рекомендованными источниками информации. Работа выполнена в соответствии с заданием. Имеются отдельные несущественные ошибки или отступления от правил оформления работы. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p>
3 (удовлетворительно)	<p>Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом при неполных, слабо аргументированных ответах. Присутствуют неточности в ответах, пробелы в знаниях по некоторым темам, существенные ошибки, которые могут быть найдены и частично устранены в результате собеседования</p>	<p>Задание выполнено полностью, но в работе есть отдельные существенные ошибки, либо качество представления работы низкое, либо работа представлена с опозданием. Задание выполнено полностью, но с многочисленными существенными ошибками. При этом нарушены правила оформления или сроки представления работы. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра</p>
2 (неудовлетворительно)	<p>Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки.</p>	<p>Отсутствие одного или нескольких обязательных элементов задания, либо многочисленные грубые ошибки в работе, либо грубое нарушение правил оформления или сроков представления работы. Содержание работы полностью не соответствует заданию. Представление чужой работы, плагиат, либо отказ от представления работы. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p>

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 6	
1	Классификация фирм, действующих на мировом рынке
2	Маркетинговые исследования внешнего рынка
3	Сущность и особенности сегментирования зарубежных рынков.
4	Методы выбора целевых сегментов. Метод концентрации (метод «муравья») и метод диверсификации (метод «стрекозы»)
5	Позиционирование товара и фирмы на внешних рынках.
6	Сущность и особенности покупательского поведения в международном маркетинге
7	Особенности жизненного цикла товара на внешних рынках.
8	Модели построения международного жизненного цикла товара
9	Международные ярмарки и выставки как источники маркетинговой информации.
10	Международная маркетинговая среда
11	Методы сбора и обработки информации в международных маркетинговых исследованиях
12	Взаимосвязь структуры мирового рынка и структуры международной торговли.
13	Влияние Всемирной Торговой Организации и других международных организаций на состояние и развитие мировых рынков.
14	Стадии процесса международного исследования мировых товарных рынков.
15	PEST – анализ как инструмент понимания рынка.

16	Дифференциация потребителей по различным признакам и выбор наиболее устойчивой группы потребителей.
17	Определение типа конкуренции на рынке.
18	Конкурентная разведка на мировых рынках
19	Методика определения емкости и насыщенности рынка.
20	Методика расчета индексов мировой экономики
21	Объекты и субъекты мирового рынка информации
22	Построение конкурентных карт товарных рынков
23	Международные рейтинги как источники в международных маркетинговых исследованиях
24	Анализ макроэкономических показателей стран при принятии решения о выходе на внешние рынки
25	Количественные и качественные показатели исследований международного рынка
26	Поисковые и итоговые маркетинговые исследования
27	Планирование программы исследования мировых рынков.

5.2.2 Типовые тестовые задания

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Установите все возможные внешние источники вторичной информации по каждой группе.

В исследуемом сегменте рынка конкурируют три организации. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров организации А соответствует 40%, В - 40%, С- 20%. Проведенное в конце июня повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28 %. Составьте план маркетингового исследования спроса на товар. План должен содержать:

- определение цели и постановку задачи (оценка спроса, прогноз спроса);
- выбор метода сбора информации;
- выбор метода моделирования и прогнозирования.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Экзамен проводится в письменной форме. Время на письменный ответ (вопрос и решение задания) – 60 минут, после проверки работ всех студентов – сообщение результатов обучающимся.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
-------	----------	--------------	-------------	--------

6.1.1 Основная учебная литература				
Сейфуллаева, М. Э., Эриашвили, Н. Д., Земляк, С. В., Нагапетьянц, Р. Н., Каменова, Н. Г., Нагапетьянц, Н. А., Синяева, И. М., Тарасова, Е. Е., Яковлев, А. А., Сейфуллаевой, М. Э., Эриашвили, Н. Д.	Международный маркетинг	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2020	https://www.iprbooks.hop.ru/101901.html
Гриненко, Г. П.	Международный маркетинг	Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ	2018	https://www.iprbooks.hop.ru/92265.html

Кайдашова А. К.	Международный маркетинг Учебно-методическое пособие. - 3-е изд., стер.	Москва: Флинта	2020	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=352461
Сейфуллаева, М. Э., Эриашвили, Н. Д., Земляк, С. В., Нагапетьянц, Р. Н., Каменова, Н. Г., Нагапетьянц, Н. А., Синяева, И. М., Тарасова, Е. Е., Яковлев, А. А., Сейфуллаевой, М. Э., Эриашвили, Н. Д.	Международный маркетинг	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2020	http://www.iprbookshop.ru/101901.html
Гриненко, Г. П.	Международный маркетинг	Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ	2018	http://www.iprbookshop.ru/92265.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Ниншитель, Е. Ю., Заяц, Т. И.	Международный маркетинг высокотехнологичных продуктов	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет	2018	http://www.iprbookshop.ru/91239.html
Карпова С.В.	Международный маркетинг: Учебник и практикум для бакалавров	Москва: Дашков и К	2018	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=359619
Ниншитель, Е. Ю., Заяц, Т. И.	Международный маркетинг высокотехнологичных продуктов	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет	2018	https://www.iprbookshop.ru/91239.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» [Электронный ресурс].
URL: <http://window.edu.ru/>

Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс]. URL.: <https://www.iprbookshop.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Office Standart Russian Open No Level Academic

Microsoft Windows

Microsoft Windows Home Russian Open No Level Academic Legalization Get Genuine (GGK) + Microsoft Windows Professional (Pro – профессиональная) Russian Upgrade Open No Level Academic

Microsoft Windows Professional Upgrade Академическая лицензия

СПС КонсультантПлюс

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду