

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И  
ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

УТВЕРЖДАЮ



Проректор по учебной и методической  
работе

Л.В. Крылова

(подпись)

«26» февраля 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Б.1.В.04. «МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ  
(ПРОДВИНУТЫЙ КУРС)»**

Укрупненная группа направлений подготовки

38.00.00 Экономика и  
управление

(код, наименование)

Программа высшего образования

– программа

магистратуры

Направление подготовки

38.04.01 Экономика

(код, наименование)

Магистерская программа:

Маркетинг

(наименование)

Факультет

Маркетинга и торгового дела

Курс, форма обучения:

очная форма обучения 1 курс

заочная форма обучения 2 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Донецк  
2025

Рабочая программа учебной дисциплины «Международный маркетинг (продвинутый курс)» для обучающихся по направлению подготовки 38.04.01 Экономика Магистерская программа Маркетинг Разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом Университета:  
- в 2025г – для очной формы обучения;  
- в 2025г – для заочной формы обучения.

Разработчики: Казакова Е.Б., профессор, к.э.н., доцент

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела

Протокол от « 25 » 2025 года № 16

Зав. кафедрой

(подпись)

И.М. Рвачева

(фамилия и инициалы)

СОГЛАСОВАНО:

Декан факультета маркетинга и торгового дела

В. Махноносов

(подпись)

И.М. Махноносов

(фамилия и инициалы)

Дата « 25 » февраля 2025 года

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»

Протокол от « 26 » февраля 2025 года № 7

Председатель

(подпись)

Л. В. Крылова

© Казакова Е.Б., 2025 год

© ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»,  
2025 год

## 1. ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование показателя	Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего образования	Характеристика учебной дисциплины	
		очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц – 3	Укрупненная группа Направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление Направление подготовки 38.04.01 Экономика		часть, формируемая участниками образовательных отношений
Модулей -2	Магистерская программа:  Маркетинг	Год подготовки:	
Смыловых модулей -3		1-й	2-й
Общее количество часов - 108		Семестр	
Количество часов в неделю для очной формы обучения: 2-й семестр аудиторных– 2 самостоятельной работы обучающегося–2,5	Программа высшего образования:  Программа магистратуры	16 час.	4 час.
		Практические, семинарские занятия	
		16 час.	4 час.
		Лабораторные занятия	
		час.	час.
		Самостоятельная работа	
		45,8 час.	89 час.
		Индивидуальные задания:	
		3 ТМК, КР	3 ТМК, КР
		Форма промежуточной аттестации:	
		Экзамен	Экзамен

Примечание. Для очной формы обучения указывается количество проводимых текущих модульных контролей (например, 2ТМК), при наличии – курсовая работа/курсовый проект (КР/КП); для заочной формы обучения указывается, при наличии, аудиторная письменная работа/контрольная работа (АПР), курсовая работа/ курсовой проект (КР/КП).

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:

для очной формы обучения– 32/45,8

для заочной формы обучения 8/89

## **2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Цель:** является приобретение комплекса знаний и выработка практических навыков в области управления, организации, планирования маркетинга во внешнеэкономической деятельности предприятий.

**Задачи:** - рассмотреть факторы обеспечения международной конкурентоспособности предприятия;  
- ознакомить студентов с идеологией современного бизнеса и маркетинга на внешних рынках;  
- ознакомиться с рыночной симптоматикой и прогнозом мирового рынка;  
- проанализировать методы исследования внешних рынков;  
- исследовать совместное предпринимательство международного маркетинга.

## **3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО**

Учебная дисциплина Б.1.В.04 «Международный маркетинг (продвинутый курс)» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений профессионального цикла.

«Международный маркетинг» помогает студентам в выполнении *задач*

*- профессиональной деятельности:*

Подготовка заданий и разработка системы социально-экономических показателей хозяйствующих субъектов; разработка проектных решений с учетом фактора неопределенности; Подготовка заданий и разработка методических и нормативных документов, а также предложений и мероприятий по реализации разработанных проектов и программ;

составление всех видов планов предприятий, учреждений и организаций различных форм собственности, в том числе планов международного сотрудничества и развития внешних связей;

разработка стратегии предприятия на различных рынках, в том числе внешнеэкономической;

разработка оптимальной структуры управления на предприятии; разработка мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта продукции на внешнем и внутреннем рынках;

*- маркетинговой деятельности:*

проведение информационно-аналитической работы в области функционирования внутреннего и внешнего рынков товаров и услуг, динамики их конъюнктуры и инфраструктуры с целью разработки адекватных маркетинговых решений в области товарной, ценовой, коммуникационной политики; анализ и оценка поведения потребителей и маркетинговых инструментов воздействия на него при формировании потребительского спроса с учетом социальной направленности и экологических параметров их спроса и предложения;

организация, проведение и оценка результативности маркетинговых исследований в области предложения товаров и услуг, ценообразования, коммуникаций;

разработка и реализация эффективного комплекса маркетинга для обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг предприятия во внешней среде;

учебных дисциплин профессионального цикла, свободного выбора студента.

При ее освоении используется знания следующих дисциплин: «Маркетинг», «Маркетинг услуг», «Торговый маркетинг», «Мерчандайзинг» и «Маркетинговая политика распределения».

«Входные» требования к знаниям и умениям обучающихся:

- владение основами маркетинговой деятельности;
- умение самостоятельно интегрировать ранее полученные знания по разным учебным предметам для решения познавательных задач;
- владение комплексом маркетинговых инструментов;
- применять основные методы исследования рынка;
- разрабатывать маркетинговые стратегии организации в сфере торговли;
- уметь осуществлять маркетинговую деятельность применительно к сферам производства, товарного обращения и потребления.

Для освоения дисциплины студентам требуется подготовка в объеме, соответствующем успешному прохождению курсов: «Маркетинг», «Коммерческая деятельность», «Маркетинг услуг», «Маркетинг продаж».

#### **4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

В результате освоения изучения учебной дисциплины у обучающегося должны быть сформированы **компетенции и индикаторы их достижения**:

<i>Код и наименование компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>
<b>ПК-5.</b> Формирование и управление маркетинговой стратегией организации	<b>ИДК-2пк5</b> Уметь разрабатывать маркетинговую стратегию организации, реализовывать маркетинговые стратегии в организации

В результате изучения учебной дисциплины студент должен

- знать:** - конкурентные аспекты международной маркетинговой деятельности предприятий; - особенности иностранных инвестиций как формы выхода на внешние рынки; - тенденции глобализации экономики с позиций маркетинга; - маркетинговые стратегии деятельности предприятий на международном рынке.
- уметь:** - анализировать международную конкурентоспособность предприятия; - проводить оценку потенциала международной деятельности; - применять эконометрические методы в международном маркетинге; - определять стратегии выхода фирмы на зарубежные рынки.
- владеть:** - культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; - методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью предприятий; - способностью анализировать поведение потребителей на международных рынках и особенности формирования спроса.

#### **5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Смысовой модуль 1.** Международная деятельность в системе управления маркетингом: конкурентные аспекты

Тема 1. Оценка потенциала международной деятельности.

Тема 2. Факторы обеспечения международной конкурентоспособности предприятия

Тема 3. Анализ и оценка международной конкурентоспособности предприятия

**Смысовой модуль 2.** Изучение мирового рынка в международном маркетинге

Тема 1. Рыночная симптоматика и прогноз мирового рынка

Тема 2. Эконометрические методы в международном маркетинге

Тема 3. Стратегии проникновения на зарубежные рынки

**Смысовой модуль 3.** Способы присутствия предприятия за рубежом

Тема 1. Экспорт как способ выхода на внешние рынки

Тема 2. Совместное предпринимательство в международном маркетинге

Тема 3. Иностранные инвестиции как форма выхода на внешние рынки

## 6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма							заочная форма				
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л <sup>1</sup>	п <sup>2</sup>	лаб <sup>3</sup>	инд <sup>4</sup>	СРС <sup>5</sup>		л	п	лаб	инд	срс
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Модуль 1</b>												
<b>Смысловой модуль 1. Международная деятельность в системе управления маркетингом: конкурентные аспекты</b>												
Тема 1. Оценка потенциала международной деятельности.	8	2	2				4	11	1	1		9
Тема 2. Факторы обеспечения международной конкурентоспособности предприятия	8	2	2				4	11	1			10
Тема 3. Анализ и оценка международной конкурентоспособности предприятия	8	2	2				4	11		1		10
<i>Итого по смысловому модулю 1</i>	24	6	6				12	33	2	2	-	-
<b>Смысловой модуль 2. Изучение мирового рынка в международном маркетинге</b>												
Тема 1. Рыночная симптоматика и прогноз мирового рынка	8	2	2				4	11	1	1		9
Тема 2. Эконометрические методы в международном маркетинге	8	2	2				4	11	1			10
Тема 3. Стратегии проникновения на зарубежные рынки	8	2	2				4	11		1		10
<i>Итого по смысловому модулю 2</i>	24	6	6				12	33	2	2	-	-
<b>Смысловой модуль 3. Способы присутствия предприятия за рубежом</b>												
Тема 1. Экспорт как способ выхода на внешние рынки	9	2	2				5	10				10
Тема 2. Совместное предпринимательство в международном маркетинге	9	1	1				7	10				10
Тема 3. Иностранные инвестиции как форма выхода на внешние рынки	11,8	1	1				9,8	11				11

<i>Итого по смысловому модулю 3</i>	29,8	4	4				31	-	-			31
Всего часов	77,8	16	16			45,8	97	4	4			89
<i>Катт</i>	0,8					0,8	0,6					0,6
<i>СРЭК</i>												
<i>ИК</i>												
<i>КЭ</i>	2					2	2					2
<i>Каттэк</i>	0,4					0,4	0,4					0,4
<i>Контроль</i>	27					27	8					8
Всего часов	108	16	16	-		76	108	4	4			100

Примечания: 1. л – лекции;

2. п – практические (семинарские) занятия;
3. лаб – лабораторные занятия;
4. инд – индивидуальные занятия;
5. СРС – самостоятельная работа;

## 7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1.	Оценка потенциала международной деятельности.	2	1
2.	Факторы обеспечения международной конкурентоспособности предприятия	2	
3.	Анализ и оценка международной конкурентоспособности предприятия	2	1
4.	Рыночная симптоматика и прогноз мирового рынка	2	
5.	Эконометрические методы в международном маркетинге	2	1
6.	Стратегии проникновения на зарубежные рынки	2	
7.	Экспорт как способ выхода на внешние рынки	2	1
8.	Совместное предпринимательство в международном маркетинге	1	-
9.	Иностранные инвестиции как форма выхода на внешние рынки	1	-
Всего:		16	4

## 8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

N п/п	Название темы	Количество часов
	Не предусмотрено	

## 9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1.	Оценка потенциала международной деятельности.	4	9
2.	Факторы обеспечения международной конкурентоспособности предприятия	4	10
3.	Анализ и оценка международной конкурентоспособности предприятия	4	10
4.	Рыночная симптоматика и прогноз мирового рынка	4	9
5.	Эконометрические методы в международном маркетинге	4	10
6.	Стратегии проникновения на зарубежные рынки	4	10
7.	Экспорт как способ выхода на внешние рынки	5	10
8.	Совместное предпринимательство в международном маркетинге	7	10
9.	Иностранные инвестиции как форма выхода на внешние рынки	9,8	11
Всего:		45,8	89

## 10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации учебной дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- 1) для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом...
- 2) для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования...
- 3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере...

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- 1) для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
- 2) для глухих и слабослышащих:
- в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- 3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
- в печатной форме;
  - в форме электронного документа.

## 11.ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Важный элемент выполнения индивидуального задания студентами очной формы обучения и самостоятельной работы на заочном отделении является Индивидуальные научно-исследовательские задания (ИНИР) «Маркетинговые исследования зарубежных рынков». Выполнение работы способствует более глубокому усвоению курса, закреплению полученных на лекциях знаний. Одновременно ИНИР служит одной из форм проверки знаний студентов.

Тему (зарубежный рынок конкретного товара) ИНИР студент выбирает самостоятельно. Допускается, по согласованию с преподавателем, модификация темы. Написание ИНИР предполагает подбор и изучение литературы. Литература, приведенная в тематике, носит рекомендательный характер.

Важнейшей частью работы над темой является составление плана. Необходимо глубоко изучить рекомендованную и выбранную самостоятельно литературу, уяснить содержание темы, выделить основные ее проблемы. В план рекомендуется включить 3 основных вопроса темы, а также введение и заключение. Во введении обосновать теоретическое и практическое значение темы, степень ее разработанности. В основной части необходимо раскрыть содержание темы. Положения работы студент должен обосновать, подкрепить примерами, цифрами и фактами. Тема должна быть изложена логически последовательно, в соответствии с составленным планом. В заключении необходимо сделать выводы.

Объем работы должен составлять 12-15 страниц текста, набранного на компьютере шрифтом 14 через 1,5 интервала. Страницы необходимо пронумеровать.

В конце работы следует привести список использованной литературы с указанием фамилий и инициалов авторов, названий работ, места и года издания. После приведенных в работе цитат, схем, цифровых данных из каких-либо источников нужно в квадратных скобках указать номер этого источника в списке литературы и страницу. На титульном листе необходимо написать название учебного заведения, факультета, название дисциплины, тему ИНИР, свою фамилию и инициалы, учебный шифр. На последней странице поставить дату написания и подпись. ИНИР выполняется в сроки, установленные учебным планом.

## 12. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Международный маркетинг (продвинутый курс): опорный конспект лекций для студентов направления подготовки 38.04.01 Экономика магистерская программа Маркетинг очной и заочной форм обучения / Казакова Е.Б.; М-во образования и науки Донец. Народ. Респ., Гос. орг. высш. проф. образования «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского», каф. маркетинга и коммерч. дела. – Донецк: [ГО ВПО «ДонНУЭТ»], 2024 – 182 с.
2. Международный маркетинг (продвинутый курс): Методические рекомендации для самостоятельной работы и практических занятий для студентов направления подготовки

38.04.01 «Экономика» профиль «Маркетинг» программы подготовки «Магистратура» очной и заочной форм обучения /Азарян Е.М., Казакова Е.Б.; М-во образования и науки Донец. Народ. Респ., Гос. орг. высш. проф. образования «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского», каф. маркетинга и коммерч. дела. – Донецк: [ГО ВПО «ДонНУЭТ»], 2025 – 82 с. рукопись

3.Международный маркетинг (продвинутый курс): метод. указания по провед. практ. занятий. Донецк: [ДонНУЭТ], 2021. - Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ

### **13. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

#### **ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Оценочные средства детализируются по видам работ в оценочных материалах по учебной дисциплине, которые утверждаются на заседании кафедры.

Система оценивания по учебной дисциплине по очной форме обучения\*

<b>Форма контроля</b>	<b>Макс. количество баллов</b>	
	<b>За одну работу</b>	<b>Всего</b>
Текущий контроль:		
- тестирование	5	5
- контрольная работа	3	6
- опрос	5	15
- задачи	3	6
- доклады	4	8
Промежуточная аттестация	экзамен	60
<b>Итого за семестр</b>	<b>100</b>	

\* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по учебной дисциплине

Система оценивания по учебной дисциплине на заочной форме обучения

<b>Форма контроля</b>	<b>Макс. количество баллов</b>	
	<b>За одну работу</b>	<b>Всего</b>
Текущий контроль:		
- практическая работа	40	40
Промежуточная аттестация	экзамен	60
<b>Итого за семестр</b>	<b>100</b>	

#### **Перечень вопросов для опроса/подготовки обучающихся к экзамену:**

1. Особенности процесса сегментирования международных рисков.
2. Основные методы маркетинговых исследований на внешних рынках.
3. Методика установления экспортных цен.
4. Факторы, определяющие конкурентоспособность продукции на мировых рынках.
5. Организация планирования и контроля в международном маркетинге.
6. Основные виды прямого маркетинга на зарубежных рынках.
7. Особенности и характеристики ценовых международных стратегий.
8. Организация связей с общественностью на зарубежных рынках.
9. Понятие международного маркетинга и основные этапы его становления.
10. Особенности товарной и марочной политики на зарубежных рынках.
11. Информационная система, задачи и предмет маркетинговых исследований в международном маркетинге.

12. Оценка конкурентоспособности предприятия на международных рынках.
13. Содержание экономической и политico – правовой среды международного маркетинга.
14. Ограничения в организации международной рекламной деятельности.
15. Организация контроля в международном маркетинге.
16. Особенности этапов ЖЦТ в международном маркетинге.
17. Особенности установления экспортных цен.
18. Методы получения и обработки маркетинговой информации в международном маркетинге.
19. Система стимулирования сбыта в международном маркетинге.
20. Характеристика основных методов маркетинговых исследований в международном маркетинге.
21. Сущность концепции международного маркетинга.
22. Специфика паблик рилейшнз и паблисити на внешних рынках.
23. Основные цели, задачи и функции маркетинга.
24. Основные способы выхода на зарубежные рынки.
25. Особенности прямого маркетинга на мировых рынках.
26. Особенности анализа и выбора сегментов международного рынка.
27. Международные товарные стратегии.
28. Основные субъекты каналов распределения на мировых рынках.
29. Ценовые стратегии на международном рынке.
30. Характеристики культурной среды и ее роль в международном маркетинге.
31. Способы проникновения на международные рынки.
33. Виды рекламы и стратегий рекламирования на мировых рынках.
34. Жизненный цикл товара и его особенности на зарубежных рынках.
35. Особенности и основные направления маркетинговых исследований на мировых рынках.
36. Роль упаковки и марочной политики на мировых рынках.
37. Содержание основных товарных стратегий в международном маркетинге.
38. Основные цели, задачи и функции международного маркетинга.
39. Содержание основных стратегий внешнеэкономической деятельности.
40. Характеристика каналов распределения на мировых рынках.
41. Особенности коммуникативной политики на международных рынках.
42. Понятие экспортного товара в международном маркетинге.
43. Этапы развития международного маркетинга.
44. Особенности сегментирования зарубежных целевых рынков.
45. Система сбора международной маркетинговой информации.
46. Понятие мировой цены и факторы ее определяющие.
47. Анализ внешних факторов среды в международном маркетинге.
48. Сущность экспортной товарной политики.
49. Процесс планирования в международном маркетинге.
50. Характеристика методов установления цен в международном маркетинге.
51. Особенности системы распределения товаров на международных рынках.
52. Организация контроля в международном маркетинге.

### **Темы рефератов по дисциплине «Международный маркетинг (продвинутый курс)»**

1. Эволюция становления международного маркетинга и особенности развития международного маркетинга на современном этапе.

2. Особенности использования международного маркетинга (на примере отдельных стран, отраслей, компаний)
3. Маркетинговая деятельность ТНК на международном рынке.
4. Особенности процесса маркетингового исследования в международном маркетинге.
5. Особенности использования сети Интернет в международном маркетинге.
6. Методы получения и обработки маркетинговой информации в международном маркетинге.
7. Структура и источники маркетинговой информации в международном маркетинге.
8. Характеристики товарной политики в международном маркетинге.
9. Особенности услуг, как объекта международной торговли.
10. Особенности ценообразования на международном рынке.
11. Факторы, влияющие на становление и изменение цен на международных рынках.
12. Франчайзинг: преимущества и недостатки.
13. Виды посреднической деятельности на внешних рынках.
14. Особенности использования средств рекламы в различных странах мира.
15. Отличительные особенности подхода к рекламе в различных странах мира.

#### **14. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ**

Текущее тестирование и самостоятельная работа									Сумма в баллах	
Смысlovой модуль N 1			Смысlovой модуль N 2			Смысlovой модуль N 3				
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9		
4	4	4	4	4	4	5	5	6	40	

T1, T2... T9 – темы смысловых модулей

#### **Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости**

Сумма баллов за все виды уч. деятельности	По государственной шкале	Определение
90-100	«Отлично» (5)	отлично – отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
80-89	«Хорошо» (4)	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10 %)
75-79		хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15 %)
70-74	«Удовлетворительно» (3)	удовлетворительно – неплохо, но со значительным количеством недостатков
60-69		удовлетворительно – выполнение удовлетворяет минимальные критерии

35-59	«Неудовлетворительно» (2)	неудовлетворительно – с возможностью повторной аттестации
0-34		неудовлетворительно – с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

## 15.РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

### Основная

1. Азарян, Е. М. Международный маркетинг (продвинутый курс) [ Электронный ресурс ]: конспект лекций для студентов направления подготовки 38.04.01 «Экономика», магистерская программа «Маркетинг», образовательного уровня «бакалавр», всех форм обучения / Е. М. Азарян ; М-во образования и науки ДНР, ГОВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетинга и торгового дела . – Донецк : [ДонНУЭТ], 2022 . – Локал. компьютер.сеть НБ ДонНУЭТ.
2. Гриненко, Г. П. Международный маркетинг [Электронный ресурс ] / Г. П. Гриненко ; М-во науки и высш. образования РФ, Белгор. гос. техн. ун-т им. В. Г. Шухова. - Белгород : Изд-во БГТУ, 2018. - Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ.
3. Колчина Н.О. Международный маркетинг: учебное пособие / Н.О. Колчина, Е.А. Леоненко – Саранск: ЮрЭксПрактик, 2022. – 132 с. <https://biblio-online.ru/book/mezhdunarodnyy-marketing-399>

### Дополнительная

1. Казакова Е.Б. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : метод. рекомендации и указания для самостоят. работы и практ. занятий / М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетинга и торгового дела. - Донецк : ДонНУЭТ, 2021. - Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.
2. Колос, И. В. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : курс лекций / И. В. Колос ; М-во образования и науки ДНР, Гос. орг. высш. проф. образования "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. международ. экономики. - Донецк : [ДонНУЭТ], 2022. - Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.
3. Диденко, Н.И. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. - Люберцы: Юрайт, 2019. - 556 с.

### Электронные ресурсы

1. Моргунов В. И. Международный маркетинг. Учебник для бакалавров [Электронный ресурс] / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. - М.: Дашков и Ко, 2021. - 182 с. - 978-5-394-02229-6. Режим доступа:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=221300>. Рекомендовано уполномоченным учреждением Министерства образования и науки РФ — Государственным университетом управления (дата обращения: 01.09.2013).
2. Сейфуллаева М. Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / М. Э. Сейфуллаева. - М.: Юнити-Дана, 2022. - 320 с. - 5-238-00800-7. Режим доступа:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119592>. Рекомендовано Министерством образования и науки Российской Федерации (дата обращения: 01.09.2013).
3. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) - сайт рекомендуется для изучения теоретических основ международного маркетинга

4. [www.4p.ru](http://www.4p.ru) - сайт рекомендуется для изучения теоретических основ международного маркетинга
5. [www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru) – сетевой журнал о маркетинге и рекламе.

## 16. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Автоматизированная библиотечная информационная система Unilib UC : версия 2.110 // Научная библиотека Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – [Донецк, 2021– ]. – Текст : электронный.
2. Информио : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». – Москва : Издат. дом «Информио», [2018?– ]. – URL: [https://www.informio.ru](http://www.informio.ru) (дата обращения: 01.01.2025). – Текст : электронный.
3. IPR SMART : весь контент ЭБС IPR BOOKS : цифровой образоват. ресурс / ООО «Ай Пи Эр Медиа». – [Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2022]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru> (дата обращения: 01.01.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст. Аудио. Изображения : электронные.
4. Лань : электрон.-библ. система. – Санкт-Петербург : Лань, сор. 2011–2021. – URL: [https://e.lanbook.com/](http://e.lanbook.com/) (дата обращения: 01.01.2025). – Текст : электронный. – Режим доступа: для авторизир. пользователей.
5. СЭБ : Консорциум сетевых электрон. б-к / Электрон.-библ. система «Лань» при поддержке Агентства стратег. инициатив. – Санкт-Петербург : Лань, сор. 2011–2021. – URL: [https://seb.e.lanbook.com/](http://seb.e.lanbook.com/) (дата обращения: 01.01.2025). – Режим доступа : для пользователей организаций – участников, подписчиков ЭБС «Лань».
6. Polpred : электрон. библ. система : деловые статьи и интернет-сервисы / ООО «Полпред Справочники». – Москва : Полпред Справочники, сор. 1997–2022. – URL: [https://polpred.com](http://polpred.com) (дата обращения: 01.01.2025). – Текст : электронный.
7. Book on lime : дистанц. образование / изд-во КДУ МГУ им. М.В. Ломоносова. – Москва : КДУ, сор. 2017. – URL: [https://bookonlime.ru](http://bookonlime.ru) (дата обращения: 01.01.2025) – Текст . Изображение. Устная речь : электронные.
8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU : информ.-аналит. портал / ООО Научная электронная библиотека. – Москва : ООО Науч. электрон. б-ка, сор. 2000–2022. – URL: [https://elibrary.ru](http://elibrary.ru) (дата обращения: 01.01.2025). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.
9. CYBERLENINKA : науч. электрон. б-ка «КиберЛенинка» / [Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев ; ООО «Итеос»]. – Москва : КиберЛенинка, 2012– . – URL: <http://cyberleninka.ru> (дата обращения: 01.01.2025). – Текст : электронный.
10. Национальная электронная библиотека : НЭБ : feder. гос. информ. система / М-во культуры Рос. Федерации [и др.]. – Москва : Рос. гос. б-ка : ООО ЭЛАР, [2008– ]. – URL: [https://rusneb.ru/](http://rusneb.ru/) (дата обращения: 01.01.2025) – Текст. Изображение : электронные.
11. Научно-информационный библиотечный центр имени академика Л.И. Абалкина / Рос. экон. ун-т им. В.Г. Плеханова. – Москва : KnowledgeTree Inc., 2008– . – URL: <http://liber.rea.ru/login.php> (дата обращения: 01.01.2025). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
12. Библиотечно-информационный комплекс / Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. – Москва : Финансовый университет, 2019– . – URL: <http://library.fa.ru/> (дата обращения: 01.01.2025) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
13. Университетская библиотека онлайн : электрон. библ. система. – ООО «Директ-Медиа», 2006– . – URL: [https://biblioclub.ru/](http://biblioclub.ru/) (дата обращения: 01.01.2025) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
14. Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк : НБ ДОННУЭТ, 1999– . – URL: <http://catalog.donnuet.education> (дата обращения: 01.01.2025). – Текст : электронный.

## 17. МАТЕРИАЛЬНО- ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины «Международный маркетинг» используются мультимедийные средства (проектор, ноутбук), наборы кинофильмов и мультимедийные презентации. Кабинеты кафедры маркетинга и торгового дела. Стенды, структурно-логические схемы, приборы, образцы

## 18. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

№ п/п	Наименование дисциплины	Фамилия, имя, отчество	Должность (для совместителей место основной работы, должность)	Наименование учебного заведения, который окончил (год окончания, специальность, квалификация по диплому)	Ученая степень, шифр и наименование научной специальности, ученое звание, какой кафедрой присвоено, тема диссертации	Повышение квалификации (наименование организации, вид документа, тема, дата выдачи)
1	2	3	4	5	6	7
	Международный маркетинг (продвинутый курс)	Казакова Елена Борисовна	Профессор	Донецкий коммерческий институт, 1996г., «Маркетинг», специалист по маркетингу	Кандидат экономических наук, 08.07.05 – экономика торговли и услуг, доцент кафедры маркетинга и торгового дела, «Планирование развития розничной торговой сети»	1.1. Удостоверение о повышении квалификации № 13/3-22-595 ППК от 14.11.2022г., «Организационные и психолого- педагогические основы инклюзивного высшего образования», 72 часа, ФГО УВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» 2. Справка о прохождении стажировки б/н от 01.06.2021г., «Повышение профессиональной деятельности», 72 ч., ООО «Хайтек», г. Донецк