



*Рабочая программа учебной дисциплины «Международный маркетинг» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, профиль Рекламный бизнес, разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:*

- в 2025г – для очной формы обучения;
- в 2025г – для очно-заочной формы обучения.

*Разработчик: Левченко Д.М., старший преподаватель кафедры маркетинга и торгового дела*

*Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела*

*Протокол от «25» февраля 2025 года № 16*

*Зав. кафедрой*

И.М. Рвачева  
(фамилия и инициалы)

**СОГЛАСОВАНО:**

*Декан факультета маркетинга и торгового дела*

*Дата «25» февраля 2025 года*



**ОДОБРЕНО**

*Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»*

*Протокол от «26» февраля 2025 года № 7*

*Председатель*

*(подпись)*

*Л. В. Крылова*

© Левченко Д.М., 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	очно-заочная форма обучения
Количество зачетных единиц – 2	Укрупненная группа Направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление Направление подготовки 38.03.01 Экономика	часть, формируемая участниками образовательных отношений	
Модулей -1			
Смысловых модулей -3	Профиль:  Рекламный бизнес	Год подготовки:	4-й                    5-й
Общее количество часов - 72		Семестр	8-й                    Зимняя сессия
Количество часов в неделю для очной формы обучения: аудиторных – 3,2 самостоятельной работы обучающегося - 3	Программа высшего образования:  <b>Программа бакалавриата</b>	10 час.	8 час.
		<b>Практические, семинарские занятия</b>	
		10 час.	16 час.
		<b>Лабораторные занятия</b>	
		час.	час.
		<b>Самостоятельная работа</b>	
		58,1 час.	53,8 час.
		<b>Индивидуальные задания:</b>	
		3 ТМК	3 ТМК
		<b>Форма промежуточной аттестации:</b> <b>(зачет, экзамен)</b>	
		экзамен	экзамен

Для очной формы обучения указывается количество проводимых текущих модульных контролей (например, 2ТМК), при наличии – курсовая работа/курсовый проект (КР/КП); дляочно-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 – 20:58,1  
дляочно-заочной формы обучения – 24:53,8

## **2. ЦЕЛИ 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 основные понятия международного маркетинга;  
- ознакомить студентов с идеологией современного бизнеса и маркетинга на внешних рынках;  
- ознакомить с содержанием и особенностями среды международного маркетинга;  
- проанализировать методы исследования внешних рынков;  
- изучить товарную, ценовую, коммуникационную и сбытовую политику в условиях выхода предприятия на внешние рынки;  
- исследовать методы планирования международного маркетинга.

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

Учебная дисциплина Б1.В.10 «Международный маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору).

Для освоения дисциплины студентам требуется подготовка в объеме, соответствующем успешному прохождению курсов: «Маркетинг», «Коммерческая деятельность», «Рекламная 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>
ПК-2. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию комплекса маркетинга в организации.	ИДК-3 <sub>ПК2</sub> Владеть навыками подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов); разработки конкурентных ценовых стратегий; разработки сбытовой политики организаций; совершенствования системы распределения (дистрибуции) в организации

В результате изучения учебной дисциплины студент должен

**знать:** - понятие сущность и цели международного маркетинга;

- особенности международных маркетинговых исследований;

- тенденции развития среды международного маркетинга;

- комплекс маркетинга международной компании.

**уметь:** - анализировать международную маркетинговую среду предприятия;

- использовать принципы контроля международного маркетинга;

- применять технологии маркетинговой деятельности в международной сфере;

- определять оптимальные международные каналы распределения продукции.

**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. Международный маркетинг: общий обзор**

**Тема 1.** Международный маркетинг: понятие, сущность, цели, особенности.

**Тема 2.** Международная маркетинговая среда.

**Тема 3.** Стратегии международного маркетинга.

## **Смысовой модуль 2.Комплекс маркетинга международной компании**

**Тема 1.** Международные маркетинговые исследования.

**Тема 2.** Технология маркетинговой деятельности в международной сфере.

**Тема 3.** Тактика международного маркетинга: продуктовая политика.

**Тема 4.** Тактика международного маркетинга: приоритеты ценообразования.

## **Смысовой модуль 3. Планирование, организация и контроль международного маркетинга**

**Тема 1.** Международные каналы распределения продукции.

**Тема 2.** Международные маркетинговые коммуникации.

**Тема 3.** Управление международным маркетингом, принципы контроля.

## 6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма						очно-заочная форма					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л	п	ла б.	ин д.	с.р.с		л	п	лаб.	инд.	с.р.с
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Модуль 1</b>												
<b>Смысловой модуль 1.</b>												
<b>Тема 1.</b> Международный маркетинг: понятие, сущность, цели, особенности.	8,8	1	1				6,8	9,2	1	2		6,2
<b>Тема 2.</b> Международная маркетинговая среда.	7,9	1	1				5,9	7,7	1	2		4,7
<b>Тема 3.</b> Стратегии международного маркетинга.	7	1	1				5	6,1	1	1		4,4
<i>Итого по смысловому модулю 1</i>	23,7	3	3				17,7	23,3	3	5		15,3
<b>Смысловой модуль 2.</b>												
<b>Тема 4.</b> Международные маркетинговые исследования.	10,5	2	2				6,5	8,9	1	2		5,9
<b>Тема 5.</b> Технология маркетинговой деятельности в международной сфере.	7,6	1	1				5,6	8,6	1	2		5,6
<b>Тема 6.</b> Тактика международного маркетинга: продуктовая политика.	6,7	1	1				4,7	6,1	-	2		4,1
<b>Тема 7.</b> Тактика международного маркетинга: приоритеты ценообразования.	6,4	1	1				4,4	5,8	-	2		3,8
<i>Итого по смысловому модулю 2</i>	29,2	4	4				21,2	27,4	2	6		19,4
<b>Модуль 2</b>												
<b>Смысловой модуль 3.</b>												
<b>Тема 8.</b> Международные каналы распределения продукции.	8,2	1	1				6,2	8,3	1	2		5,3
<b>Тема 9.</b> Международные маркетинговые коммуникации.	7,3	1	1				5,3	8	1	2		5
<b>Тема 10.</b> Управление международным маркетингом, принципы контроля.	6,2	1	1				4,2	5,6	1	1		3,6

<i>Итого по смысловому модулю 3</i>	21,7	3	3		15,7	21,9	3	5			13,9
<i>Всего часов</i>	<b>78,1</b>	<b>10</b>	<b>10</b>		<b>58,1</b>	<b>77,8</b>	<b>8</b>	<b>16</b>			<b>53,8</b>
<i>Катт</i>	<b>0,5</b>					<b>0,8</b>					
<i>СРЭК</i>											
<i>КЭ</i>	<b>2</b>					<b>2</b>					
<i>Каттэк</i>	<b>0,4</b>					<b>0,4</b>					
<i>Контроль</i>	<b>27</b>					<b>27</b>					
<i>Всего часов</i>	<b>108</b>	<b>10</b>	<b>10</b>			<b>58,1</b>	<b>108</b>	<b>8</b>	<b>16</b>		<b>53,8</b>

## 7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

N п/п	Название темы	Количество часов	
		Очная форма	Заочная форма
1.	Международный маркетинг: понятие, сущность, цели, особенности.	1	2
2.	Международная маркетинговая среда.	1	2
3.	Стратегии международного маркетинга.	1	1
4.	Международные маркетинговые исследования.	2	2
5.	Технология маркетинговой деятельности в международной сфере.	1	2
6.	Тактика международного маркетинга: продуктовая политика.	1	2
7.	Тактика международного маркетинга: приоритеты ценообразования.	1	2
8.	Международные каналы распределения продукции.	1	2
9.	Международные маркетинговые коммуникации.	1	2
10.	Управление международным маркетингом, принципы контроля.	1	1
<b>Всего:</b>		<b>10</b>	<b>16</b>

## 8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ

N п/п	Название темы	Количество часов	
		Очная форма	Очно-заочная форма
Не предусмотрены планом			

## 9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

N п/п	Название темы	Количество часов	
		Очная форма	Очно-заочная форма
1.	Международный маркетинг: понятие, сущность, цели, особенности.	9,2	6,2
2.	Международная маркетинговая среда.	7,7	4,7
3.	Стратегии международного маркетинга.	6,1	4,4
4.	Международные маркетинговые исследования.	6,5	5,9
5.	Технология маркетинговой деятельности в международной сфере.	5,6	5,6

6.	Тактика международного маркетинга: продуктовая политика.	4,7	4,1
7.	Тактика международного маркетинга: приоритеты ценообразования.	4,4	3,8
8.	Международные каналы распределения продукции.	6,2	5,3
9.	Международные маркетинговые коммуникации.	5,3	5
10.	Управление международным маркетингом, принципы контроля.	4,2	3,6
<b>Всего:</b>		<b>58,1</b>	<b>53,8</b>

## **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** – не предусмотрено.

## **12. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

- 1.Международный маркетинг: рабочая программа учебной дисциплины - Донецк: [Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского], 2024. - Локальная компьютерная сеть Научной библиотеки Университета
2. Международный маркетинг: опорный конспект лекций - Донецк: [Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского], 2024. - Локальная компьютерная сеть Научной библиотеки Университета
3. Международный маркетинг: методические указания по проведению самостоятельных занятий. Донецк: [Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского], 2021. - Локальная компьютерная сеть Научной библиотеки Университета
4. Международный маркетинг: методические указания по проведению практических занятий. Донецк: [Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского], 2024. - Локальная компьютерная сеть Научной библиотеки Университета

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

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:		
- устный опрос	1	4
- реферат, доклад, эссе	5	5
- тестирование	3	27
- задания	2	4
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 очно-заочной форме обучения

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- дискуссия, собеседование	1	3
- тестирование	3	27
- контрольная работа	10	10
Промежуточная аттестация	экзамен	60
<b>Итого за семестр</b>		<b>100</b>

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

Текущее тестирование и самостоятельная работа										Сумма в баллах
Смысlovой модуль № 1			Смысlovой модуль № 2			Смысlovой модуль № 3				
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

Примечание. T1, T2, ... T9 – номера тем соответствующих смысловых модулей

#### 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 политико – 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.

**Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости**

<b>Сумма баллов за все виды учебной деятельности</b>	<b>По государственной шкале</b>	<b>Определение</b>
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. Левченко В. О. Международный маркетинг: учеб. пособие / – Барнаул: «Новый формат», 2022. – 154 с.
2. Моргунов, В. И. Международный маркетинг : учебник / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 182 с. — ISBN 978-5-394-03201-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85608.html>
3. Карпова, С. В. Международный маркетинг : учебник и практикум / С. В. Карпова. — 5-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 298 с. — ISBN 978-5-394-03139-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85391.html>

### **Дополнительная**

1. Сейфуллаева, М. Э. Международный маркетинг : учебник / М. Э. Сейфуллаева. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2019. — 319 с. — ISBN 5-238-00800-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71021.html>

2. Гриненко, Г. П. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / 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. Ниншиль, Е. Ю. Международный маркетинг высокотехнологичных продуктов : учебное пособие / Е. Ю. Ниншиль, Т. И. Заяц. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2018. — 119 с. — ISBN 975-5-7782-3505-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/91239.html>
4. Хутиева, Е. С. Международный кросс-культурный маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Е. С. Хутиева, Н. Н. Покровская, М. Б. Крылова; М-во образования и науки РФ, ФГБОУ ВО "Санкт-Петербург. гос. экон. ун-т", Каф. междунар. бизнеса. - СПб. : СПбГЭУ, 2017. - Локал. компьютер сеть НБ ДОННУЭТ. - Учебное пособие из Интернета: НЭБ eLibrary.ru - 2017
5. Беленов, О. Н. Практикум по международному маркетингу : учебное пособие / О. Н. Беленов. — 3-е изд. — Москва : ФЛИНТА, 2017. — 222 с. — ISBN 978-5-9765-0107-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/106833>
6. Казакова, Е. Б. Международный маркетинг (продвинутый курс) [Электронный ресурс] : конспект лекций / Е. Б. Казакова; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, ДОННУЭТ, Кафедра маркетинга и коммерческого дела. - Донецк : ДОННУЭТ, 2020. - Локал. компьютер сеть НБ ДОННУЭТ
7. Колос, И. В. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : курс лекций / И. В. Колос; М-во образования и науки ДНР, ДОННУЭТ, Каф. международ. экономики. - Донецк : [ДОННУЭТ], 2016. - Локал. компьютер. сеть НБ ДОННУЭТ.

## 16. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Автоматизированная библиотечная информационная система UNILIB [Электронный ресурс] – Версия 1.100. – Электрон. дан. – [Донецк, 2015- ]. – Локал. сеть Науч. б-ки ГО ВО Донецк нац. ун-та экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. – Систем. требования: ПК с процессором ; Windows ; транспорт. протоколы TCP/IP и IPX/SPX в ред. Microsoft ; мышь. – Загл. с экрана.
2. IPRbooks: Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : [«Ай Пи Эр Медиа»] / [ООО «Ай Пи Эр Медиа»]. – Электрон. текстовые, табл. и граф. дан. – Саратов, [2018]. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>. – Загл. с экрана.
3. Elibrary.ru [Электронный ресурс] : науч. электрон. б-ка / ООО Науч. электрон. б-ка. – Электрон. текстовые. и табл. дан. – [Москва] : ООО Науч. электрон. б-ка., 2015-. – Режим доступа : <https://elibrary.ru>. – Загл. с экрана.
4. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс] / [ООО «Итеос» ; Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев]. – Электрон. текстовые дан. – [Москва : ООО «Итеос», 2015-]. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru>. – Загл. с экрана.
5. Национальная Электронная Библиотека.
6. «Полпред Справочники» [Электронный ресурс] : электрон. б-ка / [База данных экономики и права]. – Электрон. текстовые дан. – [Москва : ООО «Полпред Справочники», 2010-]. – Режим доступа : <https://polpred.com>. – Загл. с экрана.
7. Book on lime : Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : ООО «Книжный дом университета». – Электрон. текстовые дан. – Москва, 2017. – Режим доступа : <https://bookonlime.ru>. – Загл. с экрана.
8. Университетская библиотека ONLINE : Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : ООО «Директ-Медиа». – Электрон. текстовые дан. – [Москва], 2015. – Режим доступа : <https://biblioclub.ru>. – Загл. с экрана.

9. Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского [Электронный ресурс] / НБ ДонНУЭТ. – Электрон. дан. – [Донецк, 2015- ]. – Режим доступа: <http://catalog.donnuet.education> – Загл. с экрана.

## 17. МАТЕРИАЛЬНО- ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины предполагает использование следующего материально-технического обеспечения: лекционная мультимедийная аудитория. Мультимедийная аудитория укомплектована мультимедийным проектором, проекционным экраном, ноутбуком. Преподаватель имеет возможность проводить лекции, лабораторные занятия, презентации, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения.

Дисциплина обеспечена комплектом презентаций и видеоматериалов по темам, необходимыми учебными пособиями и учебной литературой для освоения учебного курса.

## 18. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Фамилия, имя, отчества	Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях внутреннего/ внешнего совместительства; на условиях договора гражданско-правового характера (далее – договор ГПХ)	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации	Сведения о дополнительном профессиональном образовании*
Левченко Денис Максимович	По внутреннему совместительству	Старший преподаватель	Высшее, специальность: «Экономико-правовое обеспечение предприятия», ДК № 276/22	