Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 10.11.2026 20:00:54
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a876a2f1b2

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 учебно-методической работе _____ Л.В. Крылова
(подпись)
«25» марта 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б.1.В.05 «Международный маркетинг в торговле»

Укрупненная группа направлений подготовки: 38.00.00 Экономика и управление
(код, наименование)

Образовательная программа высшего образования: программа магистратуры

Направление подготовки: 38.04.06 Торговое дело

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
2026

Рабочая программа дисциплины «Международный маркетинг в торговле» для обучающихся по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело, разработана в соответствии с ОПОП ВО для набора обучающихся 2026г

Разработчик: Казакова Е.Б., профессор кафедры маркетинга и торгового дела, к.э.н., доцент

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела
Протокол от «_17_» февраля 2026 года № 14

Зав. кафедрой

_____ И.М. Рвачева
(подпись) (фамилия и инициалы)

СОГЛАСОВАНО:
Декан факультета маркетинга и торгового дела

_____ Д. В. Махноносов
(подпись) (фамилия и инициалы)

Дата «_17_» февраля 2026 года

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»
Протокол от « 25_» марта 2026 года № 8

Председатель_____ Л. В. Крылова
(подпись)

© Казакова Е.Б., 2026 год
© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2026 год

1. Описание дисциплины

<table>
<tr><td rowspan="2">Наименование показателей</td><td rowspan="2">Наименование укрупненной группы направлений подготовки/ специальностей, направление подготовки/ специальность, профиль/ специализация/ магистерская программа, программа высшего образования</td><td colspan="2">Характеристика дисциплины</td></tr>
<tr><td>очная форма обучения</td><td>заочная форма обучения</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Количество зачетных единиц– 3</td><td>Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление</td><td colspan="2" rowspan="2">часть, формируемая участниками образовательных отношений</td></tr>
<tr><td>Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело</td></tr>
<tr><td>Модулей – 2</td><td rowspan="4">Магистерская программа

-</td><td colspan="2">Год подготовки:</td></tr>
<tr><td>Смысловых модулей - 3</td><td>1-й</td><td>2-й</td></tr>
<tr><td>Индивидуальные научно-исследовательские задания: не предусмотрено</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>Общее количество часов –108</td><td>1-й</td><td>Летняя сессия</td></tr>
<tr><td rowspan="11">Недельных часов для очной формы обучения: аудиторных – 2 самостоятельной работы обучающегося – 2</td><td rowspan="11">Программа высшего образования-

программа

Магистратуры</td><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td>16 час.</td><td>6 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практические, семинарские</td></tr>
<tr><td>16 час.</td><td>6 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторные</td></tr>
<tr><td>0 час.</td><td>0 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостоятельная работа</td></tr>
<tr><td>45,8 час.</td><td>84,7 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Форма промежуточной аттестации:</td></tr>
<tr><td colspan="2">экзамен</td></tr>
</table>

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:
для очной формы обучения – 32/45,8
для заочной формы обучения 12/84,7

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Задачи: - рассмотреть основные понятия международного маркетинга;
- ознакомить обучающихся 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 ВО

Дисциплина Б.1.В.05 «Международный маркетинг в торговле» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений профессионального цикла ОПОП ВО.

Для освоения дисциплины обучающимся требуется подготовка в объеме, соответствующем успешному прохождению курсов: «Маркетинг», «Торговый маркетинг», «Рекламная деятельность», «Основы торгового дела».

4. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

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

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ПК-2 Готовность разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной)	ИДК-1$_{ПК-2}$ Обосновывает критерии эффективности оценки инновационных технологий профессиональной деятельности

В результате изучения дисциплины обучающийся 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 ДИСЦИПЛИНЫ

МОДУЛЬ 1. Международный маркетинг в торговле

Смысловой модуль 1. Международный маркетинг: общий обзор

Тема 1. Международный маркетинг: понятие, сущность, цели, особенности.
Тема 2. Международная маркетинговая среда.
Тема 3. Стратегии международного маркетинга.

Смысловой 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.

Смысловой 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 ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма						заочная форма					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л[1]	п[2]	лаб[3]	СР[4]	Пр[5]		л	п	лаб.	СР	Пр
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1. Международный маркетинг												
Смысловой модуль 1. Международный маркетинг: общий обзор												
Тема 1. Международный маркетинг: понятие, сущность, цели, особенности.	8	2	2		4		9	1	-		8	
Тема 2. Международная маркетинговая среда.	8	2	2		4		9	1	-		8	
Тема 3.Стратегии международного маркетинга.	8	2	2		4		9	1	-		8	
Итого по смысловому модулю 1	**24**	**6**	**6**		**12**		**27**	**3**	**-**		**24**	
Смысловой модуль 2. Комплекс маркетинга международной компании												
Тема 1. Международные маркетинговые исследования	6	1	1			4	9	1	1	-	7	
Тема 2. Технология маркетинговой деятельности в международной сфере.	6	1	1			4	9	1	1	-	7	
Тема 3. Тактика международного маркетинга: продуктовая политика.	6	2	2			2	9	1	-	-	8	
Тема 4. Тактика международного маркетинга: приоритеты ценообразования.	6	2	2			2	9		1	-	8	
Итого по смысловому модулю 2	**24**	**6**	**6**			**12**	**36**	**3**	**3**		**30**	
Смысловой модуль 3.Планирование, организация и контроль международного маркетинга												

Тема 1. Международные каналы распределения продукции	8	2	2		4		9		1		8	
Тема 2. Международные маркетинговые коммуникации	8	1	1		6		9		1		8	
Тема 3. Управление международным маркетингом, принципы контроля.	13,8	1	1		11,8		15,7		1		14,7	
Итого по смысловому модулю 3	**29,8**	**4**	**4**		**21,8**		**33,7**	**-**	**3**		**30,7**	
Всего часов	**77,8**	**16**	**16**	**-**	**45,8**		**96,7**	**6**	**6**		**84,7**	
ИК												
Катт	**0,8**						**0,9**					
СРэк												
КЭ	**2**						**2**					
Каттэк	**0,4**						**0,4**					
Контроль	**27**						**8**					
Итого	**108**	**16**	**16**	**-**	**45,8**		**108**	**6**	**6**		**84,7**	

Примечания:
1. л – лекции;
2. п – практические (семинарские) занятия;
3. лаб – лабораторные занятия;
4. СР – самостоятельная работа;
5. Пр – прочие виды работы (ИК, Катт, КЭ, Каттэк)
6. ИК – индивидуальные консультации;
7. Катт – контактная работа на аттестацию в период теоретического обучения;
8. СРэк – самостоятельная работа в период экзаменационных сессий;
9. КЭ – консультации перед экзаменом
10. Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий.

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

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

6.	Тактика международного маркетинга: продуктовая политика.	2	-
7.	Тактика международного маркетинга: приоритеты ценообразования.	2	1
8.	Международные каналы распределения продукции.	1	1
9.	Международные маркетинговые коммуникации.	1	1
10.	Управление международным маркетингом, принципы контроля.	-	1
Всего:		**16**	**6**

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ

N п/п	Название темы	Количество часов
Не предусмотрены планом		

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

N п/п	Название темы	Количество часов	
		Очная форма	Заочная форма
1.	Международный маркетинг: понятие, сущность, цели, особенности.	4	8
2.	Международная маркетинговая среда.	4	8
3.	Стратегии международного маркетинга.	4	8
4.	Международные маркетинговые исследования.	4	7
5.	Технология маркетинговой деятельности в международной сфере.	4	7
6.	Тактика международного маркетинга: продуктовая политика.	2	8
7.	Тактика международного маркетинга: приоритеты ценообразования.	2	8
8.	Международные каналы распределения продукции.	4	8
9.	Международные маркетинговые коммуникации.	6	8
10.	Управление международным маркетингом, принципы контроля.	11,8	14,7
Всего:		**45,8**	**84,7**

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

В ходе реализации 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. СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Система оценивания по дисциплине, изучаемой в очной форме обучения[1]

Форма контроля	**Максимальное количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- тестирование (темы № 1-10)	1	10
- контрольная работа (№ 3,10)	2	4
- опрос (темы № 1-10)	1	10
- задачи (темы № 1-10)	1	10
- доклады (№ 2, 3, 5)	2	6
Промежуточная аттестация	*Экзамен*	*60*
Итого за семестр	*100*	

Примечание. В соответствии с утвержденными оценочными материалами по дисциплине

Система оценивания по дисциплине, изучаемой в заочной форме обучения

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- тестовые задания (темы № 1-10)	2	20
- практическая работа (темы № 1-10)	2	20
Промежуточная аттестация	*экзамен*	*100*
Итого за семестр	*100*	

Вопросы контроля 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.

Темы докладов по дисциплине «Международный маркетинг в торговле»

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

12. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу										Максимальная сумма баллов
Смысловой модуль N 1			Смысловой модуль N 2				Смысловой модуль N 3			100
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	Т10	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

Примечание. Т1, Т2, ... Т9 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Государственная шкала оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале
90-100	5 «отлично» / «зачтено»
75-89	4 «хорошо» / «зачтено»
60-74	3 «удовлетворительно» / «зачтено»
менее 60	2 «неудовлетворительно» / «не зачтено»

13.РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Петрова, О. К., Васильев, Р. Н. Международный маркетинг: учебное пособие для студентов вузов. – Москва: Юрайт, 2026. – 315 с.
2. Левченко В. О. Международный маркетинг: учеб. пособие / – Барнаул: «Новый формат», 2022. – 154 с.
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 литература:

1. Смирнов, И. А. Стратегии международного маркетинга: монография / И. А. Смирнов. – Екатеринбург: УрФУ, 2025. – 350 с.
2. Абаев А.Л., Алексунин В.А. (ред.). «Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов». — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 343 с.
3. Маиса Сейфуллаева. «Международный маркетинг. Учебное пособие». — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 343 с.
4.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).
5.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).

Учебно-методические издания:

1. Международный маркетинг в торговле: 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 ВО «ДонНУЭТ»], 2024 – 182 с.
2. Международный маркетинг в торговле: 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 ВО «ДонНУЭТ»], 2025 – 82 с. рукопись
3.Международный маркетинг в торговле: метод. указания по провед. практ. занятий. Донецк: [ДонНУЭТ], 2021. - Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ

14. 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 (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, cop. 2011–2021. – URL: https://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, cop. 2011–2021. – URL: https://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, cop. 1997–2022. – URL: https://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, cop. 2017. – URL: https://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, cop. 2000–2022. – URL: https://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 : федер. гос. информ. система / М-во культуры Рос. Федерации [и др.]. – Москва : Рос. гос. б-ка : ООО ЭЛАР, [2008–]. – URL: https://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/ (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.

15. 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

16. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

ФИО педагогического (научно-педагогического) работника, участвующего в реализации образовательной программы	Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях внутреннего/ внешнего совмести-тельства; 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[1]
Казакова Елена Борисовна	По основному месту работы	Должность - Профессор, Ученая степень - кандидат экономических наук, Ученое звание - доцент	Высшее, специальность: «Маркетинг», специалист по маркетингу, диплом кандидата экономических наук ДК № 030909	1. Справка о прохождении стажировки б\н, 27.04.2026. Организация маркетинговой деятельности предприятия. Стажировка без отрыва 72ч. 10.03.2026 - 25.04.2026. ООО ТПК "Тишина", г.Донецк.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.05 «МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ В ТОРГОВЛЕ»

Направление подготовки 38.04.06 Торговое дело
Магистерская программа ---
Трудоемкость учебной дисциплины: 3 з.е.

Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине:
знать: - конкурентные аспекты международной маркетинговой деятельности предприятий;
- особенности иностранных инвестиции 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.

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

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ПК-2 Готовность разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной)	ИДК-1$_{ПК-2}$ Обосновывает критерии эффективности оценки инновационных технологий профессиональной деятельности

Наименование смысловых модулей и тем учебной дисциплины:
Смысловой модуль 1. Международный маркетинг: общий обзор
Тема 1. Международный маркетинг: понятие, сущность, цели, особенности.
Тема 2. Международная маркетинговая среда.
Тема 3. Стратегии международного маркетинга.

Смысловой 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.

Смысловой 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.

Форма промежуточной аттестации: _____ экзамен
(зачет, экзамен)

Разработчик:
Казакова Е.Б., канд. экон. наук, доцент _____
(ФИО, ученая степень, ученое звание) (подпись)

Заведующий кафедрой маркетинга и ТД
Рвачева И.М., канд. экон. наук, доцент _____
(ФИО, ученая степень, ученое звание) (подпись)