

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна

Должность: Проректор по учебно-методической работе

Дата подписания: 08.12.2023 08:58:14

Уникальный программный ключ:

b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

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

Б1.В.09 «МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ»

Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и

управление

(код, наименование)

Программа высшего образования – программа

бакалавриата

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

(код, наименование)

Профиль: Маркетинг

(наименование)

Факультет Маркетинга и торгового дела

Курс, форма обучения:

очная форма обучения 4 курс

очно-заочная форма обучения 4 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Донецк
2025

Рабочая программа учебной дисциплины «Международный маркетинг» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, профиль Маркетинг, 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

(подпись)

И.М. Рвачева
(фамилия и инициалы)

СОГЛАСОВАНО:

Декан факультета маркетинга и торгового дела

(подпись)

Д. В. 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

© 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	Профиль:	Год подготовки:	
Смысловых модулей -3	Маркетинг	4-й	5-й
Общее количество часов - 72		Семестр	
Количество часов в неделю для очной формы обучения: аудиторных – 3,2 самостоятельной работы обучающегося - 3	Программа высшего образования: Программа бакалавриата	8-й	зимняя сессия
		Лекции	
		10 час.	8 час.
		Практические, семинарские занятия	
		10 час.	16 час.
		Лабораторные занятия	
		час.	час.
		Самостоятельная работа	
		58,1 час.	53,8 час.
		Индивидуальные задания:	
		3 ТМК	3 ТМК
		Форма промежуточной аттестации: (зачет, экзамен)	
		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.08 «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 _{ПК2} Владеть навыками подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов); разработки конкурентных ценовых стратегий; разработки сбытовой политики организации; 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 среди 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

Смысlovой модуль 1. Международный маркетинг: общий обзор

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

Тема 2. Международная маркетинговая среда.

Тема 3. Стратегии международного маркетинга.

Смысlovой 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.

Смысlovой 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	ла б.	инд . .	с.р.с
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
Смысловой модуль 1.												
Тема 1. Международный маркетинг: понятие, сущность, цели, особенности.	9,2	2	2			5,2	9,2	1	2			6,2
Тема 2. Международная маркетинговая среда.	8,3	2	2			4,3	7,7	1	2			4,7
Тема 3. Стратегии международного маркетинга.	5,4	1	1			3,4	7,4	1	2			4,4
<i>Итого по смысловому модулю 1</i>	22,9	5	5			12,9	24,3	3	6			15,3
Смысловой модуль 2.												
Тема 4. Международные маркетинговые исследования.	8,9	2	2			4,9	8,9	1	2			5,9
Тема 5. Технология маркетинговой деятельности в международной сфере.	8	2	2			4	7,6	-	2			5,6
Тема 6. Тактика международного маркетинга: продуктовая политика.	5,1	1	1			3,1	6,1	1	1			4,1
Тема 7. Тактика международного маркетинга: приоритеты ценообразования.	4,8	1	1			2,8	5,8	1	1			3,8
<i>Итого по смысловому модулю 2</i>	26,8	6	6			14,8	28,4	3	6			19,4
Модуль 2												
Смысловой модуль 3.												
Тема 8. Международные каналы распределения продукции.	8,6	2	2			4,6	7,3	1	1			5,3
Тема 9. Международные маркетинговые коммуникации.	7,7	2	2			3,7	7	-	2			5
Тема 10. Управление международным маркетингом, принципы контроля.	4,6	1	1			2,6	5,6	1	1			3,6
<i>Итого по смысловому модулю 3</i>	20,9	5	5			10,9	19,9	2	4			13,9
Всего часов	77,8	16	16			45,8	77,8	8	16			53,8
Крат	0,8						0,8					

<i>СРЭК</i>											
<i>КЭ</i>		2						2			
<i>Каттэк</i>		0,4						0,4			
<i>Контроль</i>		27						27			
Всего часов		108	16	16			45,8	108	8	16	
											53,8

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

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

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	Очно-заочная форма
1.	Международный маркетинг: понятие, сущность, цели, особенности.	5,2	6,2
2.	Международная маркетинговая среда.	4,3	4,7
3.	Стратегии международного маркетинга.	3,4	4,4
4.	Международные маркетинговые исследования.	8,9	5,9
5.	Технология маркетинговой деятельности в международной сфере.	7,6	5,6
6.	Тактика международного маркетинга: продуктовая политика.	6,1	4,1

7.	Тактика международного маркетинга: приоритеты ценообразования.	5,8	3,8
8.	Международные каналы распределения продукции.	4,6	5,3
9.	Международные маркетинговые коммуникации.	3,7	5
10.	Управление международным маркетингом, принципы контроля.	2,6	3,6
Всего:		45,8	53,8

18. 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*

Форма контроля	Макс. Количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- устный опрос	1	4
- реферат, доклад, эссе	5	5
- тестирование	3	27
- задания	2	4
Промежуточная аттестация	Экзамен	60
Итого за семестр		100

* 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
Итого за семестр		100

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

Сумма баллов за все виды учебной 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. 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>
18. 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	