

**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



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

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

Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление  
(код и название укрупненной группы)

Программа образования – программа магистратуры

Направление подготовки (специальность) 38.04.06 Торговое дело  
(код и название направления подготовки или специальности)

Магистерская программа \_\_\_\_\_  
(название профиля или магистерской программы)

Факультет маркетинга и торгового дела  
(название института, факультета)

Курс, форма обучения:

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 в торговле» для обучающихся по направлению подготовки 38.04.06 «Торговое дело», 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

(подпись)

Д.В. Махнонос

(фамилия и инициалы)

Дата «\_25\_» февраля 2025 года

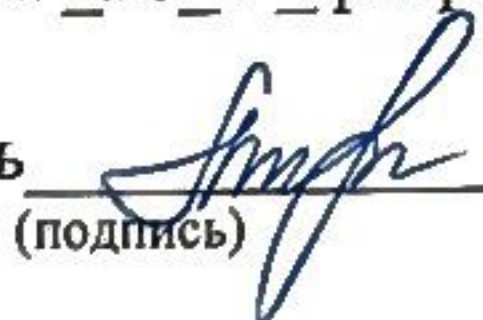


ОДОБРЕНО

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 показателей	Укрупненная группа, направление подготовки (профиль, магистерская программа), специальности, программа высшего образования	Характеристика учебной дисциплины	
		очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц– 3	Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление	часть, формируемая участниками образовательных отношений	
	Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело		
Модулей – 2	Магистерская программа  -	<b>Год подготовки:</b>	
Смысловых модулей - 3		1-й	2-й
Индивидуальные научно-исследовательские задания: не предусмотрено		<b>Семестр</b>	
Общее количество часов –108		1-й	Летняя сессия
		<b>Лекции</b>	
Недельных часов для очной формы обучения: аудиторных – 2 самостоятельной работы студента – 2	Программа высшего образования-  программа  <b>Магистратуры</b>	16 час.	6 час.
		<b>Практические, семинарские</b>	
		16 час.	6 час.
		<b>Лабораторные</b>	
		0 час.	0 час.
		<b>Самостоятельная работа</b>	
		45,8 час.	84,7 час.
		<b>Индивидуальные задания:</b>	
		ИНИР	ИНИР
		<b>Форма промежуточной аттестации: (зачет, экзамен)</b>	
экзамен			

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 УЧЕБНОЙ 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 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 УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

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

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

## 4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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-2</b> Готовность разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной)	ИДК-1 <sub>ПК-2</sub> Обосновывает критерии эффективности оценки инновационных технологий профессиональной деятельности

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**

### **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 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.	с.р.с	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
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
Модуль 2												
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
<b>Итого по смысловому модулю 3</b>	<b>29,8</b>	<b>4</b>	<b>4</b>			<b>21,8</b>	<b>33,7</b>	<b>-</b>	<b>3</b>			<b>30,7</b>
<b>Всего часов</b>	<b>77,8</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>45,8</b>	<b>96,7</b>	<b>6</b>	<b>6</b>			<b>84,7</b>
<b>Катт</b>	<b>0,8</b>						<b>0,9</b>					
<b>СРэк</b>												
<b>КЭ</b>	<b>2</b>						<b>2</b>					
<b>Каттэк</b>	<b>0,4</b>						<b>0,4</b>					
<b>Контроль</b>	<b>27</b>						<b>8</b>					
<b>Всего часов</b>	<b>108</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>45,8</b>	<b>108</b>	<b>6</b>	<b>6</b>			<b>84,7</b>

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

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
<b>Всего:</b>		<b>16</b>	<b>6</b>

## 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
<b>Всего:</b>		<b>45,8</b>	<b>84,7</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 предусмотрены учебным планом

## 12. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1.Международный маркетинг в торговле: Методические рекомендации и указания для самостоятельной работы и практических занятий[Электронный ресурс]/ГО ВО «Донецкий Нац. Ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского», каф. маркетинга и комерч. дела/ Е.В. Казымова, А.А. Криковцев - Донецк: ГО ВО [ДОННУЭТ], 2021. - 57 с.

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

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

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\*

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

**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 публичных релейшнз и публицити 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 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

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

Текущее тестирование и самостоятельная работа										Сумма в баллах	Итоговый контроль (экзамен)	Сумма в баллах
Смысловой модуль N 1			Смысловой модуль N 2				Смысловой модуль N 3			40	60	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10			
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			

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

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>
3. Карпова, С. В. Международный маркетинг : учебник и практикум / С. В. Карпова. — 5-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 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. Ниншитель, Е. Ю. Международный маркетинг высокотехнологичных продуктов : учебное пособие / Е. Ю. Ниншитель, 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, 2019. — 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. междунар. экономики. - Донецк : [ДОННУЭТ], 2016. - Локал. компьютер. сеть НБ ДОННУЭТ.

### **Электронные ресурсы**

- 1.Международный маркетинг в торговле: опорный конспект лекций - Донецк: [Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского], 2025. - рукопись
- 2.Международный маркетинг в торговле: методические указания по проведению самостоятельных занятий. Донецк: [Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского], 2025. - рукопись
- 3.Международный маркетинг в торговле: методические указания по проведению практических занятий. Донецк: [Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского], 2025. – рукопись

## **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 Донец. 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://bookonline.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

Кабинеты кафедры маркетинга и торгового дела

№ 4112 ( 35 м2)

Стенды, структурно-логические схемы, приборы, образцы

## 18. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

№ 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
1	Международный маркетинг в торговле	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. Справка о прохождении стажировки б\н, 01.06.2021. Организация маркетинговой деятельности предприятия. Стажировка без отрыва 72ч. 21.04.2021 - 31.05.2021. ООО "Хайтек", г.Донецк. 2. Удостоверение о повышении квалификации № 13/3-22-595 ППК

						от 14.11.2022г., «Организационные и психолого- педагогические основы инклюзивного высшего образования», 72часа, ФГО УВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского».
--	--	--	--	--	--	---