Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 02.03.2025 18:05:41
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a878a271b2

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)
«12» 02 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.10 «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: Рекламный бизнес
(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
2024

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 2024г – для очной формы обучения;
- в 2024г – для очно-заочной формы обучения.

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

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела
Протокол от «_20_» февраля 2024 года № 15

Зав. кафедрой

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

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

СОГЛАСОВАНО:
Декан факультета маркетинга и торгового дела

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

Дата «_20_» февраля 2024 года

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»
Протокол от « 28_» февраля 2024 года № 7

Председатель_____ Л. В. Крылова
(подпись)

© Казакова Е.Б., 2024 год
© ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», 2024 год

1. Описание учебной дисциплины

<table>
<tr><td rowspan="2">Наименование показателя</td><td rowspan="2">Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего образования</td><td colspan="2">Характеристика учебной дисциплины</td></tr>
<tr><td>очная форма обучения</td><td>очно-заочная форма обучения</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Количество зачетных единиц – 2</td><td>Укрупненная группа Направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление</td><td colspan="2" rowspan="2">часть, формируемая участниками образовательных отношений</td></tr>
<tr><td>Направление подготовки 38.03.01 Экономика</td></tr>
<tr><td>Модулей -1</td><td rowspan="4">Профиль:

Рекламный бизнес</td><td colspan="2">Год подготовки:</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Смысловых модулей -3</td><td>4-й</td><td>5-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>Общее количество часов - 72</td><td>8-й</td><td>Зимняя сессия</td></tr>
<tr><td rowspan="14">Количество часов в неделю для очной формы обучения:
аудиторных– 3,2
самостоятельной работы обучающегося - 3</td><td rowspan="14">Программа высшего образования:

Программа бакалавриата</td><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td>12 час.</td><td>8 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практические, семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>24 час.</td><td>8 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторные занятия</td></tr>
<tr><td>час.</td><td>час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостоятельная работа</td></tr>
<tr><td>10,9 час.</td><td>30,3 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Индивидуальные задания:</td></tr>
<tr><td>3 ТМК</td><td>3 ТМК</td></tr>
<tr><td colspan="2">Форма промежуточной аттестации:
(зачет, экзамен)</td></tr>
<tr><td>экзамен</td><td>экзамен</td></tr>
</table>

Для очной формы обучения указывается количество проводимых текущих модульных контролей (например, 2ТМК), при наличии – курсовая работа/курсовой проект (КР/КП); для очно-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– 36:10,9
для очно-заочной формы обучения – 16:30,3

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 навнешние 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**:

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ПК-2. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию комплекса маркетинга в организации.	ИДК-1$_{ПК2}$ Знать нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов); подходы к формированию сбытовой политики организации. ИДК-2$_{ПК2}$ Уметь улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами; рассчитывать цены на товары (услуги) организации; проводить оценку сбытовой политики организации; управлять продажами товаров и услуг. 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 среды международного маркетинга;
- комплекс маркетинга международной компании.

уметь: - анализировать международнуюмаркетинговую 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
Тема1. 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						очно-заочная форма					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л	п	лаб.	инд.	с.р.с		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.												
Тема1. Международный маркетинг: понятие, сущность, цели, особенности.	5	2	2			1	5	2				3
Тема 2. Международная маркетинговая среда.	5	2	2			1	5					5
Тема 3. Стратегии международного маркетинга.	5		4			1	5		2			3
Итого по смысловому модулю 1	15	4	8			3	15	2	2			11
Смысловой модуль 2.												
Тема 4. Международные маркетинговые исследования.	4	2	2			-	4	2				2
Тема 5. Технология маркетинговой деятельности в международной сфере.	4	2	2			-	4	2				2
Тема 6. Тактика международного маркетинга: продуктовая политика.	4		2			2	4		2			2
Тема 7. Тактика международного маркетинга: приоритеты ценообразования.	4,9		2			2,9	4,3		2			2,3
Итого по смысловому модулю 2	16,9	4	8			4,9	16,3	4	4			8,3
Модуль 2												
Смысловой модуль 3.												
Тема 8. Международные каналы распределения продукции.	5	2	2			1	5	2				3
Тема 9. Международные маркетинговые коммуникации.	5	2	2			1	5					5
Тема 10. Управление международным маркетингом, принципы контроля.	5		4			1	5		2			3
Итого по смысловому модулю 3	15	4	8			3	15	2	2			11

Всего часов	46,9	12	24			10,9	46,3	8	8			30,3
Катт	**0,6**						**0,8**					
СРэк	**22,1**						**22,5**					
КЭ	**2**						**2**					
Каттэк	**0,4**						**0,4**					
Контроль												
Всего часов	**72**	**12**	**24**	**-**	**-**	**10,9**	**72**	**8**	**8**	**-**	**-**	**30,3**

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.	4	2
4.	Международные маркетинговые исследования.	2	-
5.	Технология маркетинговой деятельности в международной сфере.	2	-
6.	Тактика международного маркетинга: продуктовая политика.	2	2
7.	Тактика международного маркетинга: приоритеты ценообразования.	2	2
8.	Международные каналы распределения продукции.	2	-
9.	Международные маркетинговые коммуникации.	2	-
10.	Управление международным маркетингом, принципы контроля.	4	2
Всего:		**24**	**8**

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.	1	3
2.	Международная маркетинговая среда.	1	5
3.	Стратегии международного маркетинга.	1	3
4.	Международные маркетинговые исследования.	2	2
5.	Технология маркетинговой деятельности в международной сфере.	-	2
6.	Тактика международного маркетинга: продуктовая политика.	-	2

7.	Тактика международного маркетинга: приоритеты ценообразования.	2,9	2,3
8.	Международные каналы распределения продукции.	1	3
9.	Международные маркетинговые коммуникации.	1	5
10.	Управление международным маркетингом, принципы контроля.	1	3
Всего:		**10,9**	**30,3**

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*

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
Смысловой модуль № 1			Смысловой модуль № 2				Смысловой модуль № 3			
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	Т10	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

Примечание. Т1, Т2, ... Т9 – 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 незначительнымколичеством 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 c. — 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 c. — 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 c. — 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. Нинштиль, Е. Ю. Международный маркетинг высокотехнологичных продуктов : учебное пособие / Е. Ю. Нинштиль, 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 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://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*
Казакова Елена Борисовна	По основному месту работы	Кандидат экономических наук, доцент	Высшее, Донецкий коммерческий институт, 1996г., «Маркетинг», специалист по маркетингу	1. Сертификат о повышении квалификации №0204 от 08.11.2019г., «Комплексное сопровождение образовательного процесса обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья», 36 часов, Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», Школа педагогического мастерства.

				3. 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.