Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 27.03.2026 10:42:36
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)
«25» марта 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.10 «МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ»

Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление (код, наименование)
Образовательная программа высшего образования	программа бакалавриата
Направление подготовки	38.03.01 Экономика (код, наименование)
Профиль:	Рекламный бизнес (наименование)
Факультет	Маркетинга и торгового дела
Форма обучения, курс	очная форма обучения 4 курс очно-заочная форма обучения 4 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов *(при наличии таких лиц)*

Донецк
2026

Рабочая программа дисциплины «Международный маркетинг»
для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
профиль: Рекламный бизнес,
разработана в соответствии ОПОП ВО, для набора обучающихся 2026 года.

Разработчик: Казакова Е.Б., к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела
Левченко Д.М., старший преподаватель кафедры маркетинга и торгового дела

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела
Протокол от «17» февраля 2026 года № 14

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)

«17» февраля 2026 года

ОДОБРЕНО

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

Председатель _____ Л. В. Крылова
(подпись)

© Левченко Д.М., 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 показателя</td><td rowspan="2">Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего образования</td><td colspan="2">Характеристика 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:

Маркетинг</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 rowspan="2">Общее количество часов - 72</td><td>8-й</td><td>зимняя сессия</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td rowspan="11">Количество часов в неделю для очной формы обучения:
аудиторных– 3,2
самостоятельной работы обучающегося - 3</td><td rowspan="11">Программа высшего образования:

Программа бакалавриата</td><td>10 час.</td><td>8 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практические, семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>10 час.</td><td>16 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>58,1 час.</td><td>53,8 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>

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:
для очной формы обучения– 20/58,1
для очно-заочной формы обучения – 24/53,8

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ 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

Дисциплина «Международный маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП ВО.

Для освоения дисциплины студентам требуется подготовка в объеме, соответствующем успешному прохождению курсов: «Маркетинг», «Коммерческая деятельность», «Рекламная деятельность», «Маркетинг услуг», «Маркетинг продаж».

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. 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 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 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 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.	8,8	1	1			6,8	9,2	1	2			6,2
Тема 2. Международная маркетинговая среда.	7,9	1	1			5,9	7,7	1	2			4,7
Тема 3. Стратегии международного маркетинга.	7	1	1			5	6,1	1	1			4,4
Итого по смысловому модулю 1	23,7	3	3			17,7	23,3	3	5			15,3
Смысловой модуль 2.												
Тема 4. Международные маркетинговые исследования.	10,5	2	2			6,5	8,9	1	2			5,9
Тема 5. Технология маркетинговой деятельности в международной сфере.	7,6	1	1			5,6	8,6	1	2			5,6
Тема 6. Тактика международного маркетинга: продуктовая политика.	6,7	1	1			4,7	6,1	-	2			4,1
Тема 7. Тактика международного маркетинга: приоритеты ценообразования.	6,4	1	1			4,4	5,8	-	2			3,8
Итого по смысловому модулю 2	29,2	4	4			21,2	27,4	2	6			19,4
Модуль 2												
Смысловой модуль 3.												
Тема 8. Международные каналы распределения продукции.	8,2	1	1			6,2	8,3	1	2			5,3
Тема 9. Международные маркетинговые коммуникации.	7,3	1	1			5,3	8	1	2			5
Тема 10. Управление международным маркетингом, принципы контроля.	6,2	1	1			4,2	5,6	1	1			3,6

Итого по смысловому модулю 3	21,7	3	3			15,7	21,9	3	5			13,9
Всего часов	**78,1**	**10**	**10**			**58,1**	**77,8**	**8**	**16**			**53,8**
Катт	**0,5**						**0,8**					
СРэк												
КЭ	**2**						**2**					
Каттэк	**0,4**						**0,4**					
Контроль	**27**						**27**					
Всего часов	**108**	**10**	**10**			**58,1**	**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**

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

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

Система оценивания по 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*	

Примечание: в соответствии с утвержденными оценочными материалами по дисциплине

Система оценивания по 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*	

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.

12. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

<table>
<tr><td colspan="9">Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу</td><td colspan="3">Максимальная сумма баллов</td></tr>
<tr><td colspan="3">Смысловой модуль 1</td><td colspan="3">Смысловой модуль 2</td><td colspan="3">Смысловой модуль 3</td><td>Текущий контроль</td><td>Экзамен</td><td>Все виды учебной деятельности</td></tr>
<tr><td>Т1</td><td>Т2</td><td>Т3</td><td>Т4</td><td>Т5</td><td>Т6</td><td>Т7</td><td>Т8</td><td>Т9</td><td rowspan="2">40</td><td rowspan="2">60</td><td rowspan="2">100</td></tr>
<tr><td>4</td><td>4</td><td>4</td><td>4</td><td>4</td><td>4</td><td>4</td><td>4</td><td>4</td></tr>
</table>

Примечание. Т1, Т2, ... Т10 – 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

1. Левченко В. О. Международный маркетинг: учеб. Пособие / – Барнаул: «Новый формат», 2023. – 154 с.

2. Моргунов, В. И. Международный маркетинг : учебник / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2023. — 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, 2023. — 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, 2023. – 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, 2024. — 119 c. — 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 – 2024

5. Беленов, О. Н. Практикум по международному маркетингу : учебное пособие / О. Н. Беленов. — 3-е изд. — Москва : ФЛИНТА, 2023. — 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, 2023. – 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], 2023. – Локал. Компьютер. Сеть НБ ДОННУЭТ.

Учебно-методические издания:

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], 2023. – 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

14. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Автоматизированная библиотечная информационная система UNILIB [Электронный ресурс] – Версия 1.100. – Электрон. Дан. – [Донецк, 2025-]. – 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, [2025]. – 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., 2025- .– 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», 2025-]. – 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», 2025-]. – 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, 2025. – Режим доступа : https://bookonlime.ru.– Загл. С экрана.
8. Университетская библиотека ONLINE : Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : ООО «Директ-Медиа». — Электрон. Текстовые дан. – [Москва], 2025. – 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, 2025-]. – Режим доступа: http://catalog.donnuet.education – Загл. С экрана.

15. 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.

16. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Фамилия, имя, отчества	Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях внутреннего/ внешнего совместительства; на условиях договора гражданско-правового	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации	Сведения о дополни-тельном профессио-нальном образовании*

	характера (далее – договор ГПХ)			
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. 2. Стажировка без отрыва 72ч. 10.03.2026 - 25.04.2026. ООО ТПК "Тишина", г.Донецк.
Левченко Денис Максимович	По внутреннему совместительству	Старший преподаватель	Высшее, специальность: «Экономико-правовое обеспечение предприятия», ДК № 276/22	1. Сертификат о повышения квалификации №0546 от 24.03.2025г., «Обучение инвалидов и лиц с ОВЗ», 16 часов, ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», г. Донецк 2. Удостоверение о повышении квалификации №722025013417 от 02.11.2025г., «Методика антикоррупционного просвещения и воспитания в организациях высшего образования 2025 (для педагогических работников образовательных организаций)», 18 часов, ФГБОУ ВО "Тюменский государственный университет", г. Тюмень

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
ДИСЦИПЛИНЫ Международный маркетинг

(шифр и название дисциплины)

Направление подготовки 38.03.01 Экономика
(код и наименование)

Профиль Рекламный бизнес
(наименование)

Трудоемкость дисциплины: 2 з.е.

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

знать: понятие сущность и цели международного маркетинга; особенности международных маркетинговых исследований; тенденции развития среды международного маркетинга; комплекс маркетинга международной компании.

(перечень знаний)

уметь: анализировать международную маркетинговую среду предприятия; использовать принципы контроля международного маркетинга; применять технологии маркетинговой деятельности в международной сфере; определять оптимальные международные каналы распределения продукции.

(перечень умений)

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

(перечень умений)

Компетенции выпускников 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-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

Смысловые модули и темы 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.

(перечень смысловых модулей и тем дисциплины)

Форма промежуточной аттестации: экзамен
(зачет, экзамен)

Разработчик

Казакова Елена Борисовна, к.э.н., доцент _____
(ФИО, ученая степень, ученое звание) (подпись)

Левченко Денис Максимович, старший преподаватель _____
(ФИО, ученая степень, ученое звание) (подпись)

Заведующий кафедрой маркетинга и торгового дела

Рвачёва Ирина Михайловна, к.э.н., - _____
(подпись)

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА