Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 28.10.2026 13:13:05
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 учебно-методической работе _____ Л.В. Крылова
(подпись)
«25» марта 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б.1.В.04. «МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ (ПРОДВИНУТЫЙ УРОВЕНЬ)»

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

Образовательная программа высшего образования — программа магистратуры

Направление подготовки — 38.04.01 Экономика
(код, наименование)

Магистерская программа — Маркетинг

Факультет — Маркетинга и торгового дела

Курс, форма обучения:
очная форма обучения 1 курс
заочная форма обучения 2 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк
2026

Рабочая программа дисциплины «Международный маркетинг (продвинутый курс)» для обучающихся по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, Магистерская программа Маркетинг, разработана в соответствии с ОПОП ВО для набора обучающихся 2026г

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

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

Зав. кафедрой

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)

ФАКУЛЬТЕТ МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

Дата «_17_» февраля 2026 года

ОДОБРЕНО

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

Председатель_____ Л. В. Крылова
(подпись)

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

1. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

<table>
<tr><td rowspan="2">Наименование показателя</td><td rowspan="2">Наименование укрупненной группы направлений подготовки/ специальностей, направление подготовки/ специальность, профиль/ специализация/ магистерская программа, программа высшего образования</td><td colspan="2">Характеристика дисциплины</td></tr>
<tr><td>очная форма обучения</td><td>заочная форма обучения</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Количество зачетных единиц – 3</td><td>Укрупненная группа 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 38.04.01 Экономика</td></tr>
<tr><td>Модулей -2</td><td rowspan="3">Магистерская программа:

Маркетинг</td><td colspan="2">Год подготовки:</td></tr>
<tr><td>Смысловых модулей -3</td><td>1-й</td><td>2-й</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Общее количество часов - 108</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>2-й</td><td>Зимняя сессия</td></tr>
<tr><td rowspan="10">Количество часов в неделю для очной формы обучения:
2-й семестр
аудиторных– 2
самостоятельной работы обучающегося–2,5</td><td rowspan="10">Программа высшего образования:

Программа магистратуры</td><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td>16 час.</td><td>4 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практические, семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>16 час.</td><td>4 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>45,8 час.</td><td>89 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Форма промежуточной аттестации:</td></tr>
<tr><td>Экзамен</td><td>Экзамен</td></tr>
</table>

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:
для очной формы обучения– 32/45,8
для заочной формы обучения 8/89

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Задачи: - рассмотреть факторы обеспечения международной конкурентоспособности предприятия;
- ознакомить студентов с идеологией современного бизнеса и маркетинга на внешних рынках;
- ознакомиться с рыночной симптоматикой и прогнозом мирового рынка;
- проанализировать методы исследования внешних рынков;
- исследовать совместное предпринимательство международного маркетинга.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина Б.1.В.04 «Международный маркетинг (продвинутый курс)» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений профессионального цикла.
«Международный маркетинг» помогает студентам в выполнении *задач*
- *профессиональной деятельности:*

Подготовка заданий и разработка системы социально-экономических показателей хозяйствующих субъектов; разработка проектных решений с учетом фактора неопределенности;
Подготовка заданий и разработка методических и нормативных документов, а также предложений и мероприятий по реализации разработанных проектов и программ;
составление всех видов планов предприятий, учреждений и организаций различных форм собственности, в том числе планов международного сотрудничества и развития внешних связей;
разработка стратегии предприятия на различных рынках, в том числе внешнеэкономической;
разработка оптимальной структуры управления на предприятии; разработка мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта продукции на внешнем и внутреннем рынках;
- *маркетинговой деятельности:*
проведение информационно-аналитической работы в области функционирования внутреннего и внешнего рынков товаров и услуг, динамики их конъюнктуры и инфраструктуры с целью разработки адекватных маркетинговых решений в области товарной, ценовой, коммуникационной политики;
анализ и оценка поведения потребителей и маркетинговых инструментов воздействия на него при формировании потребительского спроса с учетом социальной направленности и экологических параметров их спроса и предложения;
организация, проведение и оценка результативности маркетинговых исследований в области предложения товаров и услуг, ценообразования, коммуникаций;
разработка и реализация эффективного комплекса маркетинга для обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг предприятия во внешней среде;
учебных дисциплин профессионального цикла, свободного выбора студента.

При ее освоении используется знания следующих дисциплин: «Маркетинг», «Маркетинг услуг», «Торговый маркетинг», «Мерчандайзинг» и «Маркетинговая политика распределения».

«Входные» требования к знаниям и умениям обучающихся:

- владение основами маркетинговой деятельности;
- умение самостоятельно интегрировать ранее полученные знания по разным учебным предметам для решения познавательных задач;
- владение комплексом маркетинговых инструментов;
- применять основные методы исследования рынка;
- разрабатывать маркетинговые стратегии организации в сфере торговли;
- уметь осуществлять маркетинговую деятельность применительно к сферам производства, товарного обращения и потребления.

Для освоения дисциплины студентам требуется подготовка в объеме, соответствующем успешному прохождению курсов: «Маркетинг», «Коммерческая 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-5. Формирование и управление маркетинговой стратегией организации	**ИДК-2$_{ПК5}$** Уметь разрабатывать маркетинговую стратегию организации, реализовывать маркетинговые стратегии в организации

В результате изучения дисциплины студент должен
знать: - конкурентные аспекты международной маркетинговой деятельности предприятий;
- особенности иностранных инвестиции как формы выхода на внешние рынки;
- тенденции глобализации экономики с позиций маркетинга;
- маркетинговые стратегии деятельности предприятий на международном рынке.
уметь: - анализировать международную конкурентоспособность предприятия;
- проводить оценку потенциала международной деятельности;
- применять эконометрические методы в международном маркетинге;
- определять стратегии выхода фирмы на зарубежные рынки.
владеть: - культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
- методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью предприятий;
- способностью анализировать поведение потребителей на международных рынках и особенности формирования спроса.

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МОДУЛЬ 1. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Смысловой модуль 1. Международная деятельность в системе управления маркетингом: конкурентные аспекты
Тема 1. Оценка потенциала международной деятельности.
Тема 2. Факторы обеспечения международной конкурентоспособности предприятия
Тема 3. Анализ и оценка международной конкурентоспособности предприятия

Смысловой модуль 2. Изучение мирового рынка в международном маркетинге
Тема 1. Рыночная симптоматика и прогноз мирового рынка
Тема 2. Эконометрические методы в международном маркетинге
Тема 3. Стратегии проникновения на зарубежные рынки

Смысловой модуль 3. Способы присутствия предприятия за рубежом
Тема 1. Экспорт как способ выхода на внешние рынки
Тема 2. Совместное предпринимательство в международном маркетинге
Тема3.Иностранные инвестиции как форма выхода на внешние рынки

6. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма						заочная форма					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л[1]	п[2]	лаб[3]	СР[4]	Пр[5]		л	п	лаб	СР	Пр
Модуль 1. Международный маркетинг												
Смысловой модуль 1. Международная деятельность в системе управления маркетингом: конкурентные аспекты												
Тема 1. Оценка потенциала международной деятельности.	8	2	2		4		11	1	1		9	
Тема 2. Факторы обеспечения международной конкурентоспособности предприятия	8	2	2		4		11	1			10	
Тема 3. Анализ и оценка международной конкурентоспособности предприятия	8	2	2		4		11		1		10	
Итого по смысловому модулю 1	24	6	6		12		33	2	2	-	29	
Смысловой модуль 2.Изучение мирового рынка в международном маркетинге												
Тема 1. Рыночная симптоматика и прогноз мирового рынка	8	2	2		4		11	1	1		9	
Тема 2. Эконометрические методы в международном маркетинге	8	2	2		4		11	1			10	
Тема 3. Стратегии проникновения на зарубежные рынки	8	2	2		4		11		1		10	
Итого по смысловому модулю 2	24	6	6		12		33	2	2	-	29	
Смысловой модуль 3.Способы присутствия предприятия за рубежом												
Тема 1. Экспорт как способ выхода на внешние рынки	9	2	2		5		10				10	
Тема 2. Совместное предпринимательство в международном маркетинге	9	1	1		7		10				10	
Тема3.Иностранные инвестиции как форма выхода на внешние рынки	11,8	1	1		9,8		11				11	

Итого по смысловому модулю 3	29,8	4	4				31	-	-		31	
Всего часов	77,8	16	16		45,8		97	4	4		89	
Катт	0,8				0,8		0,6				0,6	
СРэк												
ИК												
КЭ	2				2		2				2	
Каттэк	0,4				0,4		0,4				0,4	
Контроль	27				27		8				8	
Всего часов	108	16	16	-	76		108	4	4		100	

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

7.ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1.	Оценка потенциала международной деятельности.	2	1
2.	Факторы обеспечения международной конкурентоспособности предприятия	2	
3.	Анализ и оценка международной конкурентоспособности предприятия	2	1
4.	Рыночная симптоматика и прогноз мирового рынка	2	
5.	Эконометрические методы в международном маркетинге	2	1
6.	Стратегии проникновения на зарубежные рынки	2	
7.	Экспорт как способ выхода на внешние рынки	2	1
8.	Совместное предпринимательство в международном маркетинге	1	-
9.	Иностранные инвестиции как форма выхода на внешние рынки	1	-
Всего:		16	4

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

N п/п	Название темы	Количество часов
	Не предусмотрено	

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1.	Оценка потенциала международной деятельности.	4	9
2.	Факторы обеспечения международной конкурентоспособности предприятия	4	10
3.	Анализ и оценка международной конкурентоспособности предприятия	4	10
4.	Рыночная симптоматика и прогноз мирового рынка	4	9
5.	Эконометрические методы в международном маркетинге	4	10
6.	Стратегии проникновения на зарубежные рынки	4	10
7.	Экспорт как способ выхода на внешние рынки	5	10
8.	Совместное предпринимательство в международном маркетинге	7	10
9.	Иностранные инвестиции как форма выхода на внешние рынки	9,8	11
Всего:		45,8	89

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, изучаемой в очной форме обучения[1]

Форма контроля	**Максимальное количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
– тестирование (темы № 1-9) - контрольная работа	1 4	9 4
– опрос (темы № 1-9) – задачи (темы № 1-9) – доклады (темы № 1-9)	1 1 1	9 9 9
Промежуточная аттестация	*экзамен*	*60*
Итого за семестр	*100*	

Примечание. В соответствии с утвержденными оценочными материалами по дисциплине

Система оценивания по дисциплине, изучаемой в заочной форме обучения

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
– тестирование (темы № 1-9) - контрольная работа	2 22	18 22
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.

Темы докладов по дисциплине «Международный маркетинг (продвинутый курс)»

1. Эволюция становления международного маркетинга и особенности развития международного маркетинга на современном этапе.
2.Особенности использования международного маркетинга (на примере отдельных стран, отраслей, компаний)
3.Маркетинговая деятельность ТНК на международном рынке.
4.Особенности процесса маркетингового исследования в международном маркетинге.
5.Особенности использования сети Интернет в международном маркетинге.
6.Методы получения и обработки маркетинговой информации в международном маркетинге.
7.Структура и источники маркетинговой информации в международном маркетинге.
8.Характеристики товарной политики в международном маркетинге.
9.Особенности услуг, как объекта международной торговли.
10. Особенности ценообразования на международном рынке.
11. Факторы, влияющие на становление и изменение цен на международных рынках.
12. Франчайзинг: преимущества и недостатки.
13. Виды посреднической деятельности на внешних рынках.
14. Особенности использования средств рекламы в различных странах мира.
15.Отличительные особенности подхода к рекламе в различных странах мира.

12. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу									**Максимальная сумма баллов**
Смысловой модуль 1			Смысловой модуль 2			Смысловой модуль 3			
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	100
6	**5**	**4**	**3**	**9**	**4**	**3**	**3**	**3**	

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 литература:

1. Петрова, О. К., Васильев, Р. Н. Международный маркетинг: учебное пособие для студентов вузов. – Москва: Юрайт, 2026. – 315 с.
2. Левченко В. О. Международный маркетинг: учеб. пособие / – Барнаул: «Новый формат», 2022. – 154 с.
3. Колчина Н.О. Международный маркетинг: учебное пособие / Н.О. Колчина, Е.А. Леоненко – Саранск: ЮрЭксПрактик, 2022. – 132 с. https://biblio-online.ru/book/mezhdunarodnyy-marketing-399

Дополнительная литература:

1. Смирнов, И. А. Стратегии международного маркетинга: монография / И. А. Смирнов. – Екатеринбург: УрФУ, 2025. – 350 с.
2. Абаев А.Л., Алексунин В.А. (ред.). «Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов». — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 343 с.
3. Маиса Сейфуллаева. «Международный маркетинг. Учебное пособие». — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 343 с.
4.Моргунов В. И. Международный маркетинг. Учебник для бакалавров [Электронный ресурс] / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. - М.: Дашков и Ко, 2021. - 182 с. - 978-5-394-02229-6. Режим доступа:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=221300. Рекомендовано уполномоченным учреждением Министерства образования и науки РФ — Государственным университетом управления (дата обращения: 01.09.2013).
5.Сейфуллаева М. Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / М. Э. Сейфуллаева. - М.: Юнити-Дана, 2022. - 320 с. - 5-238-00800-7. Режим доступа:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119592. Рекомендовано Министерством образования и науки Российской Федерации (дата обращения: 01.09.2013).

Учебно-методические издания:

1. Международный маркетинг (продвинутый курс): опорный конспект лекций для студентов направления подготовки 38.04.01 Экономика магистерская программа Маркетинг очной и заочной форм обучения / Казакова Е.Б.; М-во образования и науки Донец. Народ. Респ., Гос. орг. высш. проф. образования «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского», каф. маркетинга и коммерч. дела. – Донецк: [ГО ВО «ДонНУЭТ»], 2024 – 182 с.
2. Международный маркетинг (продвинутый курс): Методические рекомендации для самостоятельной работы и практических занятий для студентов направления подготовки 38.04.01 «Экономика» профиль «Маркетинг» программы подготовки «Магистратура» очной и заочной форм обучения /Азарян Е.М., Казакова Е.Б.; М-во образования и науки Донец. Народ. Респ., Гос. орг. высш. проф. образования «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского», каф. маркетинга и коммерч. дела. – Донецк: [ГО ВО «ДонНУЭТ»], 2025 – 82 с. рукопись
3.Международный маркетинг (продвинутый курс): метод. указания по провед. практ. занятий. Донецк: [ДонНУЭТ], 2021. - Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ

14. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Автоматизированная библиотечная информационная система Unilib UC : версия 2.110 // Научная библиотека Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – [Донецк, 2021–]. – Текст : электронный.
2. Информио : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». – Москва : Издат. дом «Информио», [2018?–]. – URL: https://www.informio.ru (дата обращения: 01.01.2025). – Текст : электронный.
3. IPR SMART : весь контент ЭБС IPR BOOKS : цифровой образоват. ресурс / ООО «Ай Пи Эр Медиа». – [Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2022]. – URL: http://www.iprbookshop.ru (дата обращения: 01.01.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст. Аудио. Изображения : электронные.
4. Лань : электрон.-библ. система. – Санкт-Петербург : Лань, cop. 2011–2021. – URL: https://e.lanbook.com/ (дата обращения: 01.01.2025). – Текст : электронный. – Режим доступа: для авторизир. пользователей.
5. СЭБ : Консорциум сетевых электрон. б-к / Электрон.-библ. система «Лань» при поддержке Агентства стратег. инициатив. – Санкт-Петербург : Лань, cop. 2011–2021. – URL: https://seb.e.lanbook.com/ (дата обращения: 01.01.2025). – Режим доступа : для пользователей организаций – участников, подписчиков ЭБС «Лань».
6. Polpred : электрон. библ. система : деловые статьи и интернет-сервисы / ООО «Полпред Справочники». – Москва : Полпред Справочники, cop. 1997–2022. – URL: https://polpred.com (дата обращения: 01.01.2025). – Текст : электронный.
7. Book on lime : дистанц. образование / изд-во КДУ МГУ им. М.В. Ломоносова. – Москва : КДУ, cop. 2017. – URL: https://bookonlime.ru (дата обращения: 01.01.2025) – Текст . Изображение. Устная речь : электронные.
8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU : информ.-аналит. портал / ООО Научная электронная библиотека. – Москва : ООО Науч. электрон. б-ка, cop. 2000–2022. – URL: https://elibrary.ru (дата обращения: 01.01.2025). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.
9. CYBERLENINKA : науч. электрон. б-ка «КиберЛенинка» / [Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев ; ООО «Итеос»]. – Москва : КиберЛенинка, 2012– . – URL: http://cyberleninka.ru (дата обращения: 01.01.2025). – Текст : электронный.
10. Национальная электронная библиотека : НЭБ : федер. гос. информ. система / М-во культуры Рос. Федерации [и др.]. – Москва : Рос. гос. б-ка : ООО ЭЛАР, [2008–]. – URL: https://rusneb.ru/ (дата обращения: 01.01.2025) – Текст. Изображение : электронные.
11. Научно-информационный библиотечный центр имени академика Л.И. Абалкина / Рос. экон. ун-т им. В.Г. Плеханова. – Москва : KnowledgeTree Inc., 2008– . – URL: http://liber.rea.ru/login.php (дата обращения: 01.01.2025). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
12. Библиотечно-информационный комплекс / Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. – Москва : Финансовый университет, 2019– . – URL: http://library.fa.ru/ (дата обращения: 01.01.2025) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
13. Университетская библиотека онлайн : электрон. библ. система. – ООО «Директ-Медиа», 2006– . – URL: https://biblioclub.ru/ (дата обращения: 01.01.2025) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
14. Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк : НБ ДОННУЭТ, 1999– – URL: http://catalog.donnuet.education (дата обращения: 01.01.2025). – Текст : электронный.

15. МАТЕРИАЛЬНО- ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

В качестве материально технического обеспечения дисциплины «Международный маркетинг» используются мультимедийные средства(проектор, ноутбук), наборы кинофильмов и мультимедийные презентации. Кабинеты кафедры маркетинга и торгового дела. Стенды, структурно-логические схемы, приборы, образцы

16. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

ФИО педагогического (научно-педагогического) работника, участвующего в реализации образовательной программы	Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях внутреннего/ внешнего совмести-тельства; на условиях договора гражданско-правового характера (далее – договор ГПХ)	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации	Сведения о дополнительном профессиональном образовании[1]
Казакова Елена Борисовна	По основному месту работы	Должность - Профессор, Ученая степень - кандидат экономических наук, Ученое звание - доцент	Высшее, специальность: «Маркетинг», специалист по маркетингу, диплом кандидата экономических наук ДК № 030909	1. Справка о прохождении стажировки б\н, 27.04.2026. Организация маркетинговой деятельности предприятия. Стажировка без отрыва 72ч. 10.03.2026 - 25.04.2026. ООО ТПК "Тишина", г.Донецк.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.04 «МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ (продвинутый уровень)»

Направление подготовки 38.04.01 Экономика
Магистерская программа Маркетинг
Трудоемкость учебной дисциплины: 3 з.е.

Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине:
знать: - конкурентные аспекты международной маркетинговой деятельности предприятий;
- особенности иностранных инвестиции как формы выхода на внешние рынки;
- тенденции глобализации экономики с позиций маркетинга;
- маркетинговые стратегии деятельности предприятий на международном рынке.
уметь: - анализировать международную конкурентоспособность предприятия;
- проводить оценку потенциала международной деятельности;
- применять эконометрические методы в международном маркетинге;
- определять стратегии выхода фирмы на зарубежные рынки.
владеть: - культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
- методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью предприятий;
- способностью анализировать поведение потребителей на международных рынках и особенности формирования спроса.

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

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ПК-5. Формирование и управление маркетинговой стратегией организации	**ИДК-2пк5** Уметь разрабатывать маркетинговую стратегию организации, реализовывать маркетинговые стратегии в организации

Наименование смысловых модулей и тем учебной дисциплины:
Смысловой модуль 1. Международная деятельность в системе управления маркетингом: конкурентные аспекты
Тема 1. Оценка потенциала международной деятельности.
Тема 2. Факторы обеспечения международной конкурентоспособности предприятия
Тема 3. Анализ и оценка международной конкурентоспособности предприятия

Смысловой модуль 2. Изучение мирового рынка в международном маркетинге
Тема 1. Рыночная симптоматика и прогноз мирового рынка
Тема 2. Эконометрические методы в международном маркетинге
Тема 3. Стратегии проникновения на зарубежные рынки

Смысловой модуль 3. Способы присутствия предприятия за рубежом
Тема 1. Экспорт как способ выхода на внешние рынки
Тема 2. Совместное предпринимательство в международном маркетинге
Тема3.Иностранные инвестиции как форма выхода на внешние рынки

Форма промежуточной аттестации: _____ экзамен
(зачет, экзамен)

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

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

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