

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 02.03.2025 11:04:57
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a876a271b2

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

« 28 » февраля 2024 г.



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
2024

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:

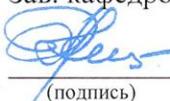
- в 2024г – для очной формы обучения;
- в 2024г – для заочной формы обучения.

Разработчики: Казакова Е.Б., профессор, к.э.н., доцент

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела

Протокол от «_20_» 2024 года № 15

Зав. кафедрой


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

СОГЛАСОВАНО:

Декан факультета маркетинга и торгового дела

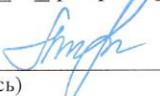

(подпись)  Д. В. Махносов
(фамилия и инициалы)

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

| 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 - | Год подготовки: | |
| Смысловых модулей - 3 | | 1-й | 2-й |
| Индивидуальные научно-исследовательские задания: не предусмотрено | | Семестр | |
| Общее количество часов – 108 | | 1-й | Летняя сессия |
| | | Лекции | |
| Недельных часов для очной формы обучения: аудиторных – 2 самостоятельной работы студента – 2 | Программа высшего образования- программа Магистратуры | 18 час. | 6 час. |
| | | Практические, семинарские | |
| | | 18 час. | 6 час. |
| | | Лабораторные | |
| | | 0 час. | 0 час. |
| | | Самостоятельная работа | |
| | | 44,1 час. | 84,7 час. |
| | | Индивидуальные задания: | |
| ИНИР | ИНИР | | |
| Форма промежуточной аттестации: (зачет, экзамен) | | | |
| экзамен | | | |

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:
 для очной формы обучения – 36/44,1
 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> |
|--|---|
| ПК-2 Готовность разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной) | ИДК-1 _{ПК-2} Обосновывает критерии эффективности оценки инновационных технологий профессиональной деятельности ИДК-2 _{ПК-2} Производит расчеты по обоснованию эффективности 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 ¹ | п ² | лаб ³ | инд ⁴ | СРС ⁵ | | 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 | 8 | 1 | 1 | | | 6 | 9 | 1 | 1 | - | | 7 |
| Тема 2. Технология маркетинговой деятельности в международной сфере. | 8 | 1 | 1 | | | 6 | 9 | 1 | 1 | - | | 7 |
| Тема 3. Тактика международного маркетинга: продуктовая политика. | 8 | 2 | 2 | | | 4 | 9 | 1 | - | - | | 8 |
| Тема 4. Тактика международного маркетинга: приоритеты ценообразования. | 8 | 2 | 2 | | | 4 | 9 | | 1 | - | | 8 |
| Итого по смысловому модулю 2 | 32 | 6 | 6 | | | 20 | 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 | 2 | 2 | | | 4 | 9 | | 1 | | | 8 |
| Тема 3. Управление международным маркетингом, принципы контроля. | 8,1 | 2 | 2 | | | 4,1 | 15,7 | | 1 | | | 14,7 |
| Итого по смысловому модулю 3 | 24,1 | 6 | 6 | | | 12,1 | 33,7 | - | 3 | | | 30,7 |
| Всего часов | 80,1 | 18 | 18 | - | - | 44,1 | 96,7 | 6 | 6 | | | 84,7 |
| <i>Катт</i> | 0,9 | | | | | | 0,9 | | | | | |
| <i>СРэк</i> | 24,6 | | | | | | | | | | | |
| <i>КЭ</i> | 2 | | | | | | 2 | | | | | |
| <i>Каттэк</i> | 0,4 | | | | | | 0,4 | | | | | |
| <i>Контроль</i> | | | | | | | 8 | | | | | |
| Всего часов | 108 | 18 | 18 | - | - | 44,1 | 108 | 6 | 6 | | | 84,7 |

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. | 2 | 1 |
| 9. | Международные маркетинговые коммуникации. | 2 | 1 |
| 10. | Управление международным маркетингом, принципы контроля. | 2 | 1 |
| Всего: | | 18 | 6 |

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. | 6 | 7 |
| 5. | Технология маркетинговой деятельности в международной сфере. | 6 | 7 |
| 6. | Тактика международного маркетинга: продуктовая политика. | 4 | 8 |
| 7. | Тактика международного маркетинга: приоритеты ценообразования. | 4 | 8 |
| 8. | Международные каналы распределения продукции. | 4 | 8 |
| 9. | Международные маркетинговые коммуникации. | 4 | 8 |
| 10. | Управление международным маркетингом, принципы контроля. | 4,1 | 14,7 |
| Всего: | | 44,1 | 84,7 |

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 | <i>экзамен</i> | <i>60</i> |
| Итого за семестр | <i>100</i> | |

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по учебной дисциплине

Система оценивания по учебной дисциплине на заочной форме обучения

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

- Левченко В. О. Международный маркетинг: учеб. пособие / – Барнаул: «Новый формат», 2022. – 154 с.
- 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>
- 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

- 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], 2024. - рукопись
- 2.Международный маркетинг в торговле: методические указания по проведению самостоятельных занятий. Донецк: [Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского], 2024. - рукопись
- 3.Международный маркетинг в торговле: методические указания по проведению практических занятий. Донецк: [Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского], 2024. – 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. Сертификат о повышении квалификации №0024 от 08.11.2019г., «Комплексное сопровождение образовательного процесса обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья», 36 часов, Государственная организация высшего профессионального образования «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», Школа педагогического мастерства. |