

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

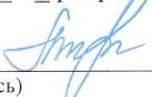

(подпись)  Д. В. Махносов
(фамилия и инициалы)

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

1. Левченко В. О. Международный маркетинг: учеб. пособие / – Барнаул: «Новый формат», 2022. – 154 с.
2. Моргунов, В. И. Международный маркетинг : учебник / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 182 с. — ISBN 978-5-394-03201-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85608.html>
3. Карпова, С. В. Международный маркетинг : учебник и практикум / С. В. Карпова. — 5-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 298 с. — ISBN 978-5-394-03139-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85391.html>

Дополнительная

1. Сейфуллаева, М. Э. Международный маркетинг : учебник / М. Э. Сейфуллаева. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2019. — 319 с. — ISBN 5-238-00800-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71021.html>

2. Гриненко, Г. П. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Г. П. Гриненко; М-во науки и высш. образования РФ, Белгор. гос. техн. ун-т им. В. Г. Шухова. - Белгород : Изд-во БГТУ, 2018. - Локал. компьютер сеть НБ ДОННУЭТ.
3. Ниншитель, Е. Ю. Международный маркетинг высокотехнологичных продуктов : учебное пособие / Е. Ю. Ниншитель, Т. И. Заяц. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2018. — 119 с. — ISBN 975-5-7782-3505-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/91239.html>
4. Хутиева, Е. С. Международный кросс-культурный маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Е. С. Хутиева, Н. Н. Покровская, М. Б. Крылова; М-во образования и науки РФ, ФГБОУ ВО "Санкт-Петербург. гос. экон. ун-т", Каф. междунар. бизнеса. - СПб. : СПбГЭУ, 2017. - Локал. компьютер сеть НБ ДОННУЭТ. - Учебное пособие из Интернета: НЭБ eLibrary.ru - 2017
5. Беленов, О. Н. Практикум по международному маркетингу : учебное пособие / О. Н. Беленов. — 3-е изд. — Москва : ФЛИНТА, 2019. — 222 с. — ISBN 978-5-9765-0107-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/106833>
6. Казакова, Е. Б. Международный маркетинг (продвинутый курс) [Электронный ресурс] : конспект лекций / Е. Б. Казакова; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, ДОННУЭТ, Кафедра маркетинга и коммерческого дела. - Донецк : ДОННУЭТ, 2020. - Локал. компьютер сеть НБ ДОННУЭТ
7. Колос, И. В. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : курс лекций / И. В. Колос; М-во образования и науки ДНР, ДОННУЭТ, Каф. междунар. экономики. - Донецк : [ДОННУЭТ], 2016. - Локал. компьютер. сеть НБ ДОННУЭТ.

Электронные ресурсы

- 1.Международный маркетинг в торговле: опорный конспект лекций - Донецк: [Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского], 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.