

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»



**УТВЕРЖДАЮ:**

Проректор по научно-педагогической работе

А.А.Троянский

(подпись)

2017 года

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Международный маркетинг

Направление (специальность)  
подготовки:

38.03.01 Экономика

Профиль:

Международный бизнес в производственной  
сфере

Программа:

Бакалавриат

Форма обучения:

Очная, заочная

Форма обучения	Очная	Заочная
Семестр(ы)	6	6
Общая трудоёмкость в з.е./часах	4,0/144	4,0/144
Аудиторные занятия (час.), в том числе	51	6
Лекции (час.)	34	4
Практические (семинарские) занятия (час.)	17	2
Лабораторные работы (час.)	-	-
Самостоятельная работа (час.), в том числе	57	120
Курсовой проект/работа (семестр/час.)	6/27	6/27
Индивидуальное задание (кол./час.)	-	-
Форма промежуточной аттестации (экзамен (зачёт), час.)	Экзамен (36)	Экзамен (18)

Донецк, 2017 г.

Рабочая программа дисциплины «Международный маркетинг» составлена в соответствии с учебным планом по направлению (специальности) подготовки 38.03.01 «Экономика» профиль «Международный бизнес в производственной сфере» для 2017 года приёма.

Составитель: Семенова Т.В., к.э.н., доцент кафедры «Международная экономика»

Рабочая программа **рассмотрена и утверждена** на заседании кафедры международной экономики

Протокол от «31» августа 2017 года № 1

Заведующий кафедрой



(подпись)

Шабалина Л.В.

Рабочая программа **одобрена учебно-методической комиссией** ДонНТУ по направлению (специальности) подготовки 38.03.01 «Экономика»

Протокол от «31» августа 2017 года № 1

Председатель



(подпись)

Крапивницкая С.Н.

(Ф.И.О.)

Рабочая программа **продлена** для 20\_\_ года приёма на заседании кафедры  
международной экономики

Протокол от «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ года № \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  
(подпись) (Ф.И.О.)

Согласовано с выпускающей кафедрой

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  
(подпись) (Ф.И.О.)

Рабочая программа **продлена** для 20\_\_ года приёма на заседании кафедры  
международной экономики

Протокол от «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ года № \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  
(подпись) (Ф.И.О.)

Согласовано с выпускающей кафедрой

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  
(подпись) (Ф.И.О.)

Рабочая программа **продлена** для 20\_\_ года приёма на заседании кафедры  
международной экономики

Протокол от «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ года № \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  
(подпись) (Ф.И.О.)

Согласовано с выпускающей кафедрой

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  
(подпись) (Ф.И.О.)



## 1. ОБЪЕКТ, ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина рассматривает вопросы организации маркетинговой деятельности за рубежом: среда международного маркетинга, выбор международного рынка, способы проникновения на зарубежные рынки, особенности комплекса маркетинга, правовые основы международного маркетинга.

Целью дисциплины является: освоение студентами теоретических основ управления международной маркетинговой деятельностью компании и приобретение умений использовать полученные знания в принятии решений по различным аспектам международной маркетинговой деятельности фирмы с целью повышения ее международной конкурентоспособности.

### Задачи дисциплины:

- раскрыть представление о современном состоянии и тенденциях развития международного маркетинга;
- рассмотреть стратегии проникновения организации на международные рынки;
- определить специфику международного комплекса маркетинга;
- показать способы применения принципов и методов международного маркетинга в практике отечественных организаций для активизации международного взаимодействия.

В результате освоения дисциплины студент должен

### знать:

- основные термины, определения, понятия и категории международного маркетинга;
- цели, принципы, функции, сферы применения, объекты и инструменты международного маркетинга;
- основные принципы и формы международной маркетинговой деятельности в современных условиях;
- специфику комплекса маркетинга на зарубежных рынках;
- содержание процесса управления международной маркетинговой деятельностью.

### уметь

- ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией международной маркетинговой стратегии организации;
- организовать процесс маркетинговых исследований на международных рынках;
- анализировать и комплексно оценивать международную маркетинговую среду организации и конъюнктуру зарубежного рынка;
- выявлять специфику методов, средств и инструментов международного маркетинга;
- выбирать способ и стратегию выхода компании на зарубежные рынки;
- принимать решения относительно разработки комплекса маркетинга на зарубежных рынках;
- выбирать оптимальную стратегию и канал товародвижения при выходе на международный рынок;
- оценивать конкурентоспособность предлагаемого товара;
- разрабатывать комплексные маркетинговые программы в увязке с целями и ресурсами фирмы, учитывая специфику международного маркетинга.

Перечисленные результаты обучения являются основой для формирования следующих компетенций:

способность к философскому подходу к изучению проблем науки и техники, абстрактному мышлению, анализу, синтезу, обобщению, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);

способность использовать основы экономических, правовых знаний в различных сферах деятельности (ОК-4);

способность осознавать социальную значимость своей будущей профессии, обладание высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности, обеспечивать высокое качество выполняемых работ (ОК-6);

готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую от-



ветственность за принятые решения (ОК-7);

способность давать правильную самооценку, обладать самосознанием, необходимым для обеспечения самовоспитания с целью формирования и совершенствования у себя положительных и устранения отрицательных качеств (ОК-8);

готовность работать в коллективе в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, историческое наследие государства (ОПК-2);

готовность постигать проблемы общенаучного и профессионально-ориентированного характера на основе систематического проработки литературы по специальности (ОПК-3);

готовность самостоятельно принимать профессиональные решения на основе использования законодательных и нормативных актов, знания теории и практики (ОПК-4);

владение и готовность применять на практике методики по обработке и систематизации научной и практической информации, необходимой для решения профессиональных задач; пользоваться передовым опытом в сфере профессиональной деятельности (ОПК-5);

способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом умения работать с информацией в глобальных компьютерных сетях, соблюдением основных требований информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны (ОПК-7);

способность использовать необходимые формы повышения квалификации, образовательного и профессионального уровня, деловой квалификации (ОПК-8);

способность принимать организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовностью нести за них ответственность (ОПК-9);

способность использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии (ПК-24);

способность критически оценивать предлагаемые варианты управленческих решений, разрабатывать и обосновывать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий (ПК-25);

способность анализировать рыночную ситуацию, обеспечивать конкурентоспособность предлагаемых товаров и услуг (ПК-32);

способность использовать методы выявления и формирования потребностей, их места и роли в структуре платежеспособного спроса различных рыночных сегментов (ПК-33);

разрабатывать, реализовывать и контролировать комплекс маркетинга предприятия с учетом специфики работы на внутреннем и внешнем рынках (ПК-34);

организовывать работу службы маркетинга и координировать ее деятельность с деятельностью других служб (ПК-35);

готовность осуществлять хозяйственную деятельность на основе стандартов социально-ответственного маркетинга в соответствии с потребностями Республики (ПК-36);

способность выбирать цели, методы, задачи товарной, ценовой, коммуникационной политики предприятия на рынке товаров и услуг (ПК-37).

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ**

Дисциплина относится к профессиональному циклу вариативной части учебного плана подготовки бакалавров по направлению 38.03.01 «Экономика».

Базируется на знаниях и умениях, которые студент приобрел при освоении предшествующих дисциплин: «Микроэкономика», «Менеджмент», «Мировая экономика», «Экономика предприятия», «Международная экономика», «Маркетинг», «Международный бизнес».

Знания и умения, приобретенные при освоении данной дисциплины, реализуются студентом:

- 1) при выполнении курсовой работы по дисциплине;



- 2) при изучении последующих дисциплин специализации– «Международная логистика», «Конкурентоспособность международного бизнеса», «Международная экономическая деятельность», «Транснациональные корпорации»;
- 3) при прохождении преддипломной практики;
- 4) при прохождении государственной итоговой аттестации.

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 3.1. Распределение учебных часов по темам дисциплины и видам занятий

Наименование тем (содержательных модулей)	Количество часов (очная/заочная форма)				
	Всего	В том числе			
		Лекции	Практ. (Семина.)	Лабор.	СРС
Тема 1. Сущность и концепция международного маркетинга	5/8	2/1	1/0	-	2/7
Тема 2. Стратегии выбора фирмой способов выхода на внешний рынок	5/8	2/0	1/0	-	2/8
Тема 3. Международные маркетинговые исследования	6/9	2/1	1/0	-	3/8
Тема 4. Среда международного маркетинга	6/9	2/1	1/0	-	3/8
Тема 5. Оценка и выбор целевого рынка в международном маркетинге	8/9	4/0	1/1	-	3/8
Тема 6. Особенности сегментирования целевых международных рынков	6/7	2/0	1/0	-	3/7
Тема 7. Анализ конкурентной среды и оценка конкурентоспособности фирмы и товара на зарубежном рынке	9/9	4/0	2/1	-	3/8
Тема 8. Товарная политика в системе международного маркетинга	9/9	4/1	2/0	-	3/8
Тема 9. Ценовая политика в системе международного маркетинга	5/8	2/0	1/0	-	2/8
Тема 10. Сбытовая политика в системе международного маркетинга	5/8	2/0	1/0	-	2/8
Тема 11. Коммуникационная политика в системе международного маркетинга	8/8	4/0	2/0	-	2/8
Тема 12. Планирование, организация и контроль в международном маркетинге	8/7	4/0	2/0	-	2/7
Индивидуальное задание	-	-	-	-	-
Курсовая работа (проект)	27/27	-	-	-	27/27
Подготовка к экзамену	36/18	-	-	-	-
Итого:	144/144	34/4	17/2	-	57/120

#### 3.2. Лекции

##### Тема 1. Сущность и концепция международного маркетинга

##### Содержание темы:

1. Понятие, сущность и особенности международного маркетинга.
2. Пути и этапы вовлечения фирм в международную маркетинговую деятельность.
3. Типы реализации и стратегии международного маркетинга.

Литература к теме: [1,2,4,7,12,15-19]

## **Тема 2. Стратегии выбора фирмой способов выхода на внешний рынок**

### Содержание темы:

1. Экспорт: сущность, виды, привлекательность и проблемы.
2. Совместное предпринимательство: сущность, разновидности, привлекательность и проблемы.
3. Прямое инвестирование: сущность, привлекательность и проблемы.

Литература к теме: [1-6,9,12,15-19]

## **Тема 3. Международные маркетинговые исследования**

### Содержание темы:

1. Значение информации в международном маркетинге. Понятие международного маркетингового исследования.
2. Процесс международного маркетингового исследования.
3. Особенности международного маркетингового исследования.

Литература к теме: [1,2,12,15-19]

## **Тема 4. Среда международного маркетинга**

### Содержание темы:

1. Сущность и структура среды международного маркетинга.
2. Характеристика среды международного маркетинга.
3. Различия в среде международного маркетинга и их роль в выборе международной стратегии.

Литература к теме: [1-3,12,15-19]

## **Тема 5. Оценка и выбор целевого рынка в международном маркетинге**

### Содержание темы:

1. Зарубежный рынок как объект изучения в международном маркетинге.
2. Этапы и критерии выбора зарубежного рынка.

Литература к теме: [1,2,4,7,12,15-19]

## **Тема 6. Особенности сегментирования целевых международных рынков**

### Содержание темы:

1. Сущность и особенности сегментации зарубежных рынков.
2. Принципы и критерии сегментации зарубежных рынков.
3. Отбор целевых сегментов зарубежных рынков и позиционирование товара.
4. Подходы к сегментации в мировом масштабе.

Литература к теме: [1,9,12,15-19]

## **Тема 7. Анализ конкурентной среды и оценка конкурентоспособности фирмы и товара на зарубежном рынке**

### Содержание темы:

1. Международная конкуренция и ее формы.
2. Конкурентная среда как объект исследования в международном маркетинге.
3. Конкурентоспособность товара фирмы на зарубежном рынке и методика ее оценки.
4. Конкурентоспособность фирмы на зарубежном рынке.

Литература к теме: [3,8,12,15-19]

## **Тема 8. Товарная политика в системе международного маркетинга**

### Содержание темы:

1. Товар в международном маркетинговом комплексе.
2. Жизненный цикл товара и его международные особенности.
3. Политика торгового знака в международной стратегии продукта..
4. Упаковка и маркировка товаров в международном маркетинге.
5. Планирование экспортного товарного ассортимента.
6. Международные товарные стратегии.



Литература к теме: [1,5,9-12,15-19]

#### Тема 9. Ценовая политика в системе международного маркетинга

##### Содержание темы:

1. Роль и место цены и ценовой политики фирмы в комплексе международного маркетинга.
2. Специфика ценовой политики в международной маркетинговой деятельности
3. Процесс разработки ценовой политики фирмы
4. Международные ценовые стратегии.

Литература к теме: [1,4,8,12,15-19]

#### Тема 10. Сбытовая политика в системе международного маркетинга

##### Содержание темы:

1. Товарораспределение в комплексе международного маркетинга.
2. Каналы распределения на мировых товарных рынках
3. Внешнеторговые посредники и управление ими.
4. Организация товародвижения в международном маркетинге (международная логистика).

Литература к теме: [1,2,4,5,7,12,15-19]

#### Тема 11. Коммуникационная политика в системе международного маркетинга

##### Содержание темы:

1. Сущность и структура системы международных маркетинговых коммуникаций.
2. Особенности международной рекламы.
3. Стимулирование сбыта товаров на зарубежных рынках.
4. «Public relations» (PR) на зарубежных рынках.

Литература к теме: [1-3,12,15-19]

#### Тема 12. Планирование, организация и контроль в международном маркетинге

##### Содержание темы:

1. Планирование международной маркетинговой деятельности.
2. Организация международного маркетинга.
3. Контроль международной маркетинговой деятельности.

Литература к теме: [1,2,12,15-18]

### 3.3. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Тема занятия	Объем, час. очная/заочная	Литература
1	Концепция международного маркетинга, стратегии выбора фирмой способов выхода на внешний рынок	2/0	[1,2,4,7,12-19]
2	Методика проведения международных маркетинговых исследований. Среда международного маркетинга	2/0	[1-6,9,12-19]
3	Оценка и выбор зарубежного рынка. Сегментирование целевого рынка в международном маркетинге	2/1	[1,2,12-19]
4	Анализ конкурентной среды и оценка конкурентоспособности фирмы и товара на зарубежном рынке	2/1	[1-3,12-19]
5	Товарная политика в системе международного маркетинга	4/0	[1,2,4,7,12-19]
6	Ценовая и сбытовая политика в системе международного маркетинга	2/0	[1,9,12-19]
7	Коммуникационная политика в системе международного маркетинга	2/0	[3,8,12-19]
8	Планирование, организация и контроль в международном маркетинге	2/0	[1,5,9-12,15-19]
	Итого:	17/2	



### 3.4. Лабораторные работы - не предусмотрены учебным планом

### 3.5. Самостоятельная работа студента

№ п/п	Виды самостоятельной работы студента	Объем, час. очная/заочная
1	Изучение лекционного материала (не менее 50% от объема лекций)	20/46
2	Подготовка к практическим занятиям (не менее 50% от объема аудиторных практических занятий)	10/47
3	Подготовка к лабораторным работам (не менее 50% от объема аудиторных лабораторных занятий)	-
4	Выполнение курсового проекта (36 часов)	-
5	Выполнение курсовой работы (27 часов)	27/27
6	Выполнение индивидуального задания (не менее 9 часов)	-
Итого:		57/120

### 3.6. Курсовой проект (работа), индивидуальное задание

Предусмотрена курсовая работа. Темы курсовой работы изложены в Методических рекомендациях к выполнению курсовой работы по учебной дисциплине «Международный маркетинг» (для студентов всех форм обучения) квалификационного уровня «академический бакалавр», направления подготовки 38.03.01 «Экономика» профиль «Международный бизнес в производственной сфере»/Разр. Т.В. Семенова, А.В. Малышко, А.В. Доценко - Донецк: ДонНТУ, 2017 – 34 с.

## 4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль знаний студентов производится: по результатам выполнения индивидуального задания; во время контрольных опросов в ходе проведения практических занятий.

**Промежуточная аттестация** по результатам освоения дисциплины в семестре проводится в форме семестрового экзамена в соответствии с «Положением об организации учебного процесса в Донецком национальном техническом университете (новая редакция)», утвержденном приказом ДонНТУ от 01.12.2016 г. № 1006-14.

Для определения уровня знаний студентов преподаватель руководствуется критериями оценки знаний, являющимися составляющей учебно-методического комплекса дисциплины.

## 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

### Учебная литература:

#### Основная:

1. Кендюхов, А.В. Международный маркетинг = Кендюхов О.В. Міжнародний маркетинг : учеб. для ВУЗов. - Донецк: ДонУЭП, 2008. - 306с. – 3 экз.

2. Николайчук, В.Е. Международный маркетинг деловых услуг: монография. - Донецк: Юнипресс, 2007. - 542с. – 6 экз.

3. Управление международной конкурентоспособностью предприятий: кредитно-модульный курс = Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств: кредитно-модульний курс : учеб. пособ. / И. Ю. Сиваченко [и др.] ; - 3-е изд., перераб. и допол. – Киев: ЦУЛ, 2010. - 312с. – 20 экз.

#### Дополнительная:

4. Внешнеэкономическая деятельность предприятия : учебник для вузов / Е. П. Темнышова [и др.] ; под ред. И.Н. Иванова ; Гос. ун-т управления. - Москва: ИНФРА-М, 2010. - 297с. – 3 экз.

5. Волков, Г.Ю. Международная торговля: учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. - 344с. – 2 экз.

6. Крылова, Н.В. Международная торговля = Крилова Н.В. Міжнародна торгівля: учеб. пособ. - Киев: Знання, 2008. - 365с. – 1 экз.



**Электронные образовательные ресурсы: да**

7. Закон «О международных договорах Донецкой Народной Республики» [Электронный ресурс] / Донецкая народная республика ; ДНР. - 88 Кб. - Донецк: [б.и.], 2016.
8. Градов, А.П. Цикличность развития экономики и управление конкурентными преимуществами [Электронный ресурс] / А. П. Градов. - 10 Мб. - 2011.
9. Пономарева Е.С. Мировая экономика и международные экономические отношения [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов; под ред. Л.Е. Стровского. - 1 Мб. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
10. Сертификация [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов специальности "Метрология и информационно-измерительные технологии"/ А. Б. Ступин [и др.]; ДонНУ, Каф. физики неравновесных процессов, метрологии и экологии. - 570 Кб. - Донецк: Норд-Пресс: ДонНУ, 2009.
11. Стандартизация [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов специальности "Метрология и информационно-измерительные технологии"/ А. Б. Ступин [и др.]; ДонНУ, Каф. физики неравновесных процессов, метрологии и экологии. - 166 Кб. - Донецк: Норд-Пресс: ДонНУ, 2009.

**Учебно-методические издания, разработанные в ДонНТУ:**

12. Конспект лекций по учебной дисциплине «Международный маркетинг» (для студентов всех форм обучения) квалификационного уровня «академический бакалавр», направления подготовки 38.03.01 «Экономика» профиль «Международный бизнес в производственной сфере» /Разр. Т.В. Семенова - Донецк: ДонНТУ, 2017 – 192 с.
13. Методические рекомендации по проведению практических занятий по учебной дисциплине «Международный маркетинг» (для студентов всех форм обучения) квалификационного уровня «академический бакалавр», направления подготовки 38.03.01 «Экономика» профиль «Международный бизнес в производственной сфере» /Разр. Т.В. Семенова - Донецк: ДонНТУ, 2017 – 37 с.
14. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Международный маркетинг» (для студентов всех форм обучения) квалификационного уровня «академический бакалавр», направления подготовки 38.03.01 «Экономика» профиль «Международный бизнес в производственной сфере»/Разр. Т.В. Семенова - Донецк: ДонНТУ, 2017 – 31 с.
15. Методические рекомендации по выполнению индивидуальных заданий по учебной дисциплине «Международный маркетинг» (для студентов всех форм обучения) квалификационного уровня «академический бакалавр», направления подготовки 38.03.01 «Экономика» профиль «Международный бизнес в производственной сфере»/ Разр. Т.В. Семенова, А.В. Доценко - Донецк: ДонНТУ, 2017 – 34 с.

**Периодические издания:**

16. Вестник ДонНТУ. Серия: Экономическая (2007-2013)
17. Вестник института экономических исследований: научный журнал (2016-2017) – Режим доступа: <http://vestnik.econri.org/vestnik/index.php/vestnik>.
18. Журнал по маркетингу - Режим доступа: <http://www.4p.ru>.
19. Журнал «Практический маркетинг» - Режим доступа: <http://www.bci-marketing.ru/>.
20. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - Режим доступа: <http://www.mavriz.ru>.
22. Журнал «Маркетолог» - Режим доступа: <http://www.marketolog.ru/>
23. Журнал «Новости маркетинга» - Режим доступа: <http://www.marketingnews.ru/>.
24. Журнал «Маркетинг и реклама» - Режим доступа: <https://www.mr.com.ua/>.
25. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» - Режим доступа: <http://www.mmr.ru/>.



### Internet-ресурсы


26. <https://mysocrat.com/book-card/17032-mezhdunarodnyj-marketing/> - Багиев, Г. Международный маркетинг: учебник / Г. Багиев, Н. Моисеева, В. Черенков – Санкт-Петербург: Питер, 2008 – 688 с.
27. <http://avidreaders.ru/book/mezhdunarodnyy-marketing-uchebnik-dlya-bakalavrov.html> - Международный маркетинг: учебник для бакалавров / Н.И.Диденко, Д.Ф. Скрипнюк; отв. ред. Н.И. Диденко. – Москва: Юрайт, 2014. – 556 с.
28. <http://emirs.miet.ru/oroks-miet/upload/normal1/00sr8ss4v3v8pc/MOISEEVA.pdf> - Моисеева, Н.К. Справочное пособие по международному маркетингу (для бакалавров и магистров по направлению «Менеджмент») /Н.К. Моисеева, О.А. Марина, Ю.П. Кузьмина/Под общ. ред. Н.К. Моисеевой. – Москва: МИЭТ, 2013. – 140 с.
29. [http://www.studmed.ru/morgunov-vi-mezhdunarodnyy-marketing\\_8ddfb950302.html#](http://www.studmed.ru/morgunov-vi-mezhdunarodnyy-marketing_8ddfb950302.html#) - Моргунов, В. И. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров [Электронный ресурс]// В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. - Москва: Дашков и Ко, 2013. - 182 с.
30. [https://studopedia.su/11\\_75581\\_vvedenie.html](https://studopedia.su/11_75581_vvedenie.html) - Семенова Т.В. Международный маркетинг: Учебно-методическое пособие. [Электронный ресурс]/Т.В. Семенова - Донецк:ДонГУУ, 2004 – 243с..
31. <http://www.wto.org> - официальный сайт Всемирной торговой организации -
32. <http://www.marketing-ua.com> - международная маркетинговая группа.
33. <http://www.mm.com.ua/russian> - интернет-издание о маркетинге.
34. <http://www.marketer.ru> - информационный ресурс по вопросам маркетинга, рекламы, PR, менеджмента. Статьи, форумы, исследования.
35. <http://marketing-guide.narod.ru/> - теория, статьи, ссылки, глоссарий по маркетингу.
36. <http://www.marketing.spb.ru/> - энциклопедия маркетинга.

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Лекционные занятия проводятся в аудиториях учебных корпусов согласно расписанию. Аудитория должна соответствовать стандартным требованиям, предъявляемым к лекционным аудиториям (проектор, экран, компьютер/ноутбук, комплект электронных презентаций/слайдов – при необходимости). К оснащению лекционных аудиторий дополнительные требования не предъявляются.

Практические занятия:

- компьютерный класс, оборудованный персональными компьютерами стандартной конфигурации;
- пакеты ПО общего назначения (текстовый процессор, программа обработки электронных таблиц, браузер для подключения к Интернет);
- шаблоны для выполнения заданий практических работ.

Составитель рабочей программы:  Семенова Т.В.  
(подпись)