

Министерство науки и высшего образования  
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Донецкий государственный университет»

Экономический факультет  
Кафедра маркетинга и логистики



УТВЕРЖДАЮ  
проректор

*П. А. Машаров*  
«29» марта 2024 г.

П. А. Машаров

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**МАРКЕТИНГ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
КОМПАНИЙ**

Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление
Программа высшего образования	Программа магистратуры
Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа	Маркетинг
Квалификация	Магистр
Форма обучения	Очная, заочная

Рабочая программа адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2024

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг внешнеэкономической деятельности компаний» для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (Магистерская программа: Маркетинг) составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от «12» августа 2020 г. № 952, Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 (с изм. и доп.), в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонГУ» для набора 2024 года.

Разработчик:

доцент кафедры маркетинга и логистики  
канд. экон. наук



Е. В. Божко

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики  
Протокол от 26.03.2024 г. № 8а

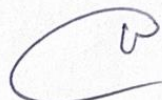
Заведующий кафедрой



Т. В. Ибрагимхалилова

СОГЛАСОВАНО:

Декан экономического факультета  
28.03.2024 г.



Ю. Н. Полшков

Учебно-методическая комиссия экономического факультета.  
Протокол от 27.03.2024 г. № 7.  
Председатель



Е. Н. Стрелина

Руководитель основной профессиональной образовательной программы,  
д-р экон. наук, доц.  
26.03.2024 г.



Т. В. Ибрагимхалилова

## 1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

**1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается изучение данной:**

дисциплины программы магистратуры: «Маркетинг отношений», «Маркетинговый менеджмент», «Маркетинговая аналитика», «Стратегическое планирование и прогнозирование», «Инновационный менеджмент», «Рекламный менеджмент», «Маркетинг инноваций», «Паблик рилейшнз», «Контент-маркетинг в управлении продажами»

**1.2. Дисциплины, курсовые работы и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:**

производственная практика: производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности, производственная практика: преддипломная практика, выпускная квалификационная работа.

## 2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	38.04.02 Менеджмент (Магистерская программа: Маркетинг)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ДВ.2.1 «Маркетинг внешнеэкономической деятельности»
Часть образовательной программы	Вариативная часть: выбор обучающегося
Количество зачетных единиц / всего часов	2 / 72

### 2.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекционных	лабораторных	практических	самостоятельной работы + контроль	всего	
Очная	2	3	13	0	13	46	72	зачет
Заочная	2	4	4	0	2	66	72	зачет

## 3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование у будущего специалиста в сфере маркетинга знаний, умений и навыков, позволяющих принимать маркетинговые решения, связанные с управлением международной торговой политикой предприятия, а также направленные на повышение общего уровня маркетинговой управленческой культуры и дальнейшее развитие действующих предприятий в сфере маркетинга.

## 4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ИХ ИНДИКАТОРЫ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

### 4.1. Компетенции

ПК-2. Способен осуществлять операционное и стратегическое управление процессами маркетинговой деятельности организации

#### 4.2. Индикаторы компетенций

Компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
<b>ПК-2.</b> Способен осуществлять операционное и стратегическое управление процессами маркетинговой деятельности организации	<b>ПК-2.1.</b> Понимает принципы формирования маркетинговой стратегии организации	<b>ПК-2.1.1.</b> <i>Знает</i> методику проведения комплексного маркетингового исследования
		<b>ПК-2.1.2.</b> <i>Знает</i> основы бизнес-планирования, менеджмента, особенности риск-менеджмента, инструменты бренд-менеджмента
		<b>ПК-2.1.3.</b> <i>Знает</i> законодательство Российской Федерации и международные законодательные нормы, стандарты и этические принципы безопасной информационно-коммуникационной деятельности с социально чувствительными аудиториями
		<b>ПК-2.1.4.</b> <i>Знает</i> российские, межгосударственные и международные требования, регулирующие маркетинговую деятельность, в том числе требования и профессиональные кодексы международных маркетинговых союзов и объединений,
		<b>ПК-2.1.5.</b> <i>Знает</i> стратегическое и оперативное планирование, методы и стратегии ценообразования товаров, логистику и сбыт товаров
		<b>ПК-2.1.6.</b> <i>Умеет</i> разрабатывать маркетинговую стратегию организации
		<b>ПК-2.1.7.</b> <i>Умеет</i> анализировать нормативные правовые акты и изменения требований в сфере маркетинга и рекламы
		<b>ПК-2.1.8.</b> <i>Умеет</i> прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации
		<b>ПК-2.1.9.</b> <i>Умеет</i> выстраивать систему взаимодействия маркетинговой службы с подразделениями организации
		<b>ПК-2.1.10.</b> <i>Умеет</i> реализовывать альтернативные маркетинговые стратегии организации
	<b>ПК-2.2.</b> Демонстрирует способность планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации	<b>ПК-2.2.1.</b> <i>Знает</i> основы бизнес-планирования и инструменты риск-менеджмента
		<b>ПК-2.2.2.</b> <i>Знает</i> методы управления бизнес-процессами и организационные возможности управления изменениями
		<b>ПК-2.2.3.</b> <i>Знает</i> законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности и международное законодательство в области интеллектуальной

		собственности
		<b>ПК-2.2.4.</b> <i>Знает</i> современные подходы к формированию деловой репутации и корпоративного имиджа с учетом специфики рынка
		<b>ПК-2.2.5.</b> <i>Знает</i> факторы, влияющие на процесс формирования успешной деловой репутации на рынке товаров
		<b>ПК-2.2.6.</b> <i>Умеет</i> планировать деятельность маркетинговой службы организации
		<b>ПК-2.2.7.</b> <i>Умеет</i> планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов
		<b>ПК-2.2.8.</b> <i>Умеет</i> производить оценку результативности маркетинговых программ
		<b>ПК-2.2.9.</b> <i>Умеет</i> применять методы контроля маркетинговой деятельности организации
		<b>ПК-2.2.10.</b> <i>Умеет</i> выявлять изменения нормативных правовых актов и требований в сфере маркетинга и рекламы

## 5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Темы	Краткое содержание темы
<b>Содержательный модуль 1. Теоретические основы международного маркетинга</b>	
Тема 1. Интернационализация деятельности предприятий и проблемы международного маркетинга	1. Мировоззренческие процессы в современных условиях. 2. Концепция международного маркетинга: сущность и особенности маркетинга в управлении ВЭД предприятий. 3. Проблемы в сфере международного маркетинга.
Тема 2. Организационные аспекты международного бизнеса и маркетинга	1. Формы ВЭД и международного маркетинга. 2. Типы международного маркетинга. 3. Организационные структуры управления маркетинговой деятельностью предприятий на зарубежных рынках. 4. Организация международного маркетинга на предприятии.
Тема 3. Исследование и выбор зарубежных рынков	1. Особенности организации международных маркетинговых исследований. 2. Фазы процесса принятия решений в международном маркетинге. 3. Типа международных маркетинговых исследований. 4. Методы изучения зарубежных рынков. 5. Сегментация и выбор зарубежных рынков.
Тема 4. Товарная политика фирмы на зарубежных рынках	1. Основные аспекты международной товарной политики. 2. Виды товарных политик на зарубежных рынках. 3. Товарные стратегии на иностранных рынках. 4. Механизм принятия решения относительно выхода на внешний рынок.
<b>Содержательный модуль 2. Организация и управление международным маркетингом</b>	
Тема 5. Ценовая политика в экспортном маркетинге	1. Основные аспекты международной ценовой политики. 2. Основные ценовые стратегии. 3. Механизм и методы формирования экспортных цен.



	4. Мировые цены.
Тема 6. Организация распределения и продвижения товаров на зарубежные рынки	1. Международная маркетинговая логистика. 2. Международный коммуникационный процесс. 3. Реклама в международном маркетинге. 4. Система маркетингового контроля экспортных операций.
Тема 7. Организация внешнеторговых операций	1. Виды международных коммерческих операций. 2. Подготовка и осуществления международной торговой сделки. 3. Внешнеторговые, транспортные, таможенные документы. 4. Риски во внешнеэкономической деятельности предприятия и пути их минимизации.
Тема 8. Стратегическое планирование в международном маркетинге	1. Роль и содержание стратегического планирования. 2. Ключевые вопросы международного стратегического маркетинга.

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1. Форма обучения – очная, курс – 2, семестр – 3

Наименования содержательных модулей и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
<b>Содержательный модуль 1 Концепция и методология проектного анализа</b>					
Тема 1. Интернационализация деятельности предприятий и проблемы международного маркетинга	1	0	1	4	6
Тема 2. Организационные аспекты международного бизнеса и маркетинга	1	0	1	6	8
Тема 3. Исследование и выбор зарубежных рынков	1	0	1	6	8
Тема 4. Товарная политика фирмы на зарубежных рынках	2	0	2	6	10
<b>Итого по содержательному модулю 1</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>22</b>	<b>32</b>
<b>Содержательный модуль 2 Функциональные аспекты проектного анализа</b>					
Тема 5. Ценовая политика в экспортном маркетинге	2	0	2	6	10
Тема 6. Организация распределения и продвижения товаров на зарубежные рынки	2	0	2	6	10
Тема 7. Организация внешнеторговых операций	2	0	2	6	10
Тема 8. Стратегическое планирование в международном маркетинге	2	0	2	6	10
<b>Итого по содержательному модулю 2</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>24</b>	<b>40</b>
<b>Всего по компоненту ОПОП</b>	<b>13</b>	<b>0</b>	<b>13</b>	<b>46</b>	<b>72</b>

### 6.2. Форма обучения – заочная, курс – 2, семестр – 4

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
<b>Содержательный модуль 1 Концепция и методология проектного анализа</b>					
Тема 1. Интернационализация деятельности предприятий и проблемы международного маркетинга	0,5	0	0,25	2	2,75
Тема 2. Организационные аспекты	0,5	0	0,25	8	8,75

международного бизнеса и маркетинга					
Тема 3. Исследование и выбор зарубежных рынков	0,5	0	0,25	8	8,75
Тема 4. Товарная политика фирмы на зарубежных рынках	0,5	0	0,25	8	8,75
<b>Итого по содержательному модулю 1</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>26</b>	<b>29</b>
<b>Содержательный модуль 2 Функциональные аспекты проектного анализа</b>					
Тема 5. Ценовая политика в экспортном маркетинге	0,5	0	0,25	10	10,75
Тема 6. Организация распределения и продвижения товаров на зарубежные рынки	0,5	0	0,25	10	10,75
Тема 7. Организация внешнеторговых операций	0,5	0	0,25	10	10,75
Тема 8. Стратегическое планирование в международном маркетинге	0,5	0	0,25	10	10,75
<b>Итого по содержательному модулю 2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>40</b>	<b>43</b>
<b>Всего по компоненту ОПОП</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>66</b>	<b>72</b>

## **7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

### **7.1. Контрольные вопросы**

#### **СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА**

1. Особенности развития мирохозяйственных процессов на современном этапе.
2. Суть маркетинга в управлении внешнеэкономической деятельностью предприятия.
3. Особенности и этапы развития международного маркетинга.
4. Основная форма международного маркетинга: экспорт.
5. Основная форма международного маркетинга: обработка зарубежных рынков во время кооперации без участия в капитале.
6. Основная форма международного маркетинга: совместные предприятия.
7. Основная форма международного маркетинга: трансферт капитала.
8. Каскадная интернационализация рынков.
9. Глобальный международный маркетинг.
10. Виды международного маркетинга: конверсионный, стимулирующий, развивающий и поддерживающий.
11. Виды международного маркетинга: ремаркетинг, синхромаркетинг, демаркетинга, противодействующий маркетинг.
12. Управление маркетинговой деятельностью на зарубежных рынках.
13. Факторы среды и принципы международных маркетинговых исследований.
14. Методологические основы международных маркетинговых исследований.
15. Процесс принятия решений в международном маркетинге.
16. Виды международных маркетинговых исследований согласно целевой характеристике.
17. Источники информации для международных маркетинговых исследований.
18. Виды международных маркетинговых исследований по характеру используемой информации.
19. Организация маркетинговых исследований.
20. Факторы сегментации зарубежных рынков.
21. Критерии сегментирования и факторы исключения непривлекательных рынков.
22. Выбор целевого сегмента и формирование стратегии маркетинга.

23. Конкуренция на внешних рынках и оценки конкурентоспособности товара.
24. Перспектива использования Интернета в системе международных маркетинговых исследований.
25. Три уровня товара и особенности товарной политики.
26. Модификация и стандартизация товаров.
27. Горизонтальная товарная политика.
28. Концентрическая и конгломератная товарная политика.
29. Товарный знак и роль торговой марки. Конвенции об охране собственности.
30. Суть и виды сервиса.

## СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ 2. ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫМ МАРКЕТИНГОМ

31. Роль цены в международном маркетинге.
32. Ценовые решения и множественность цен.
33. Типы конкурентных рынков.
34. Чувствительность потребителя к цене.
35. Колебания и государственная регуляция цен. Трансфертные цены.
36. Стратегии в экспортной ценовой политике: ценовое проникновение и «снятия сливок».
37. Стратегии в экспортной ценовой политике: ценовая дифференциация, ценовое выравнивание и стимулирование комплексных продаж.
38. Порядок установления экспортной цены.
39. Приемы установления цен.
40. Виды мировых цен и источники информации о них.
41. Демпинг и его формы.
42. Антидемпинговая политика.
43. Политика сбыта и система товародвижения.
44. Организационная структура сбыта.
45. Выбор каналов движения товаров и посредников.
46. Факторы влияния на международные маркетинговые коммуникации.
47. Основные средства международных маркетинговых коммуникаций и особенности международной рекламы.
48. Виды рекламных кампаний.
49. Связи с общественностью и пропаганда.
50. Стимулирование сбыта и его виды.
51. Личная продажа и его формы.
52. Суть стратегического планирования маркетинга.
53. Стратегический план маркетинга.
54. Оценка и контроль выполнения стратегии.
55. Суть стратегии позиционирования. Позиционная схема.
56. Дифференциация от конкурентов как ведущая стратегия международного маркетинга.
57. Понятие и виды рисков.
58. Средства оптимизации решений в условиях риска.

### **7.2. Темы докладов (рефератов)**

## СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

1. Проблемы и перспективы включения экономики России в мировой рынок.



2. Сущность и специфика международного маркетинга.
3. Мотивация предприятий для выхода на мировой рынок.
4. Геополитические сдвиги в мировой экономике.
5. МРТ в мировом хозяйстве.
6. Интеграция в мировую экономику.
7. Роль НТР в мировой экономике.
8. Глобализация в международной экономике.
9. Участие России в решении глобальных проблем человечества.
10. Экспортная деятельность как форма ВЭД.
11. Совместные предприятия как форма ВЭД.
12. Типы международного маркетинга.
13. Виды международного маркетинга в зависимости от состояния спроса.
14. Внешнеторговые формы предприятий России. Структура, задача, функции.
15. Организационные варианты международного бизнеса: особенности, положительные и отрицательные стороны.
16. Организационные структуры служб маркетинга внешнеторговой фирмы.
17. Анализ привлекательности международного рынка.
18. Определение лидера на внешнем рынке.
19. Критерии сегментации зарубежных рынков.
20. Информационная обеспеченность маркетинга на внешнем рынке.
21. Система маркетинговой информации на внешнем рынке.
22. Комплекс маркетинга и внешняя среда на зарубежном рынке.
23. Виды стратегических подходов фирмы при выходе на внешний рынок.
24. Типология покупателей на внешних рынках.
25. Методы проведения международных маркетинговых исследований и сегментация на внешних рынках.
26. Сущность и значение сети Интернет и проведение международных маркетинговых исследований.
27. Критерии деловой активности фирмы и привлекательность рынка.
28. Бостонская матрица как результат исследований привлекательности внешнего рынка.
29. Позиционирование товара на внешнем рынке.
30. Сущность и проблемы экспортной товарной политики России.
31. Анализ конкурентоспособности экспортного товара на внешнем рынке.
32. Стратегия стандартизации и дифференциации экспортного товара.
33. Сервисная база экспортного товара.
34. Фирменный стиль, внешнеторговая марка товара.
35. Лицензионная работа на внешнем рынке.
36. Лизинговая форма реализации товаров на внешнем рынке.
37. Нововведения на внешнем рынке.
38. Требования к упаковке на внешнем рынке.

## СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ 2. ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫМ МАРКЕТИНГОМ

39. Методы установления экспортной цены.
40. Виды цен на внешнем рынке.
41. Ценовые стратегии при выходе на внешний рынок.
42. Мировые цены и информация о них.
43. Трансфертные цены.

44. Экспортные затраты как основа формирования экспортной цены.
45. Маркетинговый контроль, который применяется на внешних рынках.
46. Сущность и проблемы товародвижения на внешнем рынке.
47. Защита сбытовых интересов фирмы с помощью патентного права.
48. Маркетинговая логистика, сущность, элементы, значение.
49. Виды посредников на внешнем рынке.
50. Инкотермс-2020.
51. Подготовка экспортного соглашения.
52. Подготовка импортного соглашения.
53. Формирование стоимости торговой марки.
54. Методы позиционирования продукция на внешних рынках.
55. Этапы коммерческой сделки.
56. Разделы внешнеторгового контракта.
57. Таможенная политика.
58. Способы платежа и формы расчетов.
59. Наступательные стратегии: фронтальные и фланговые атаки.
60. Оборонительные и контрнаступательные стратегии.
61. Дифференциация от конкурентов как основа конкурентной стратегии предприятия.
62. Стратегическая модель М. Портера.
63. Матрица БКГ.
64. Матрица DE - МК.
65. Модель PIMS.
66. Модель Мак-Кинси «7С».

### 7.3. Темы письменных работ (типы задач)

Модульная контрольная работа проводится в виде тестирования на платформе Moodle Центра дистанционного образования экономического факультета ФГБОУ ВО «ДонГУ».

Тестирование включает 30 тестовых заданий по темам 1-4.

Время выполнения – 40 минут.

Пример тестового задания приведен ниже.

**Международный маркетинг**

ЦДО\_ЭФ ► MM\_Market ► Тесты ► Модульный контроль 1 ► Попытка 1

**Модульный контроль 1**

Оставшееся время  
**0:37:57**

Баллов: --/1

Предметом изучения международного маркетинга являются:

Выберите один ответ.

- ☐ А. Торговый баланс страны.
- ☐ В. Международный бизнес;
- ☐ С. Соотношение спроса и предложения на мировых рынках, их конъюнктура;
- ☐ D. Транснациональные компании и их эффективность;

### Критерии оценивания модульной контрольной работы

Вид задания	Количество баллов
1 тестовое задание	0,5
Количество тестов	30
<b>Всего</b>	<b>15</b>

В ходе изучения дисциплины студенты готовят индивидуальное задание по проведению маркетингового исследования мирового рынка конкретного продукта. Требования к содержанию и оформлению задания, а также критерии его оценивания размещаются в дистанционном курсе «Международный маркетинг» на ЦДО экономического факультета.

## 8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний обучающихся по дисциплине проводится по 100-балльной шкале исходя из максимума, приведенного в таблице ниже. Организационно-учебная работа в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, своевременное и качественное выполнение домашних заданий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (участие в обсуждении текущего и пройденного материала, решение задач и т.п.).

Содержательные модули	Виды работ	Баллы
Содержательный модуль 1	Организационно-учебная работа студента в аудитории	20
	Модульная контрольная работа	15
	<b>Итого</b>	<b>35</b>
Содержательный модуль 2	Организационно-учебная работа студента в аудитории	15
	<b>Итого</b>	<b>15</b>
<b>Индивидуальная работа (проведение маркетингового исследования товара)</b>		<b>50</b>
<b>Всего</b>		<b>100</b>

### Соответствие баллов оценке

Количество баллов из 100	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале	
		Экзамен, дифференцированный зачет	Зачет
90-100	A	отлично	зачтено
80-89	B	хорошо	зачтено
75-79	C		зачтено
70-74	D	удовлетворительно	зачтено
60-69	E		зачтено
35-59	FX	неудовлетворительно	не зачтено
0-34	F		не зачтено

## **9. 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 проводится 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.

## **10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА**

Учебные занятия проводятся в 7-м и 5-м корпусах ДонГУ (г. Донецк, ул. Челюскинцев, 186; 189б). Для проведения лабораторных занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя, выход в Интернет – проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных,

учебно-методическое обеспечение, представленное в учебно-методическом кабинете 7-го корпуса (ауд.103).

Обучающиеся имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине, размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования экономического факультета «ДонГУ». При изучении дисциплины применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

С использованием ресурсов платформы дистанционного образования осуществляется текущий контроль знаний обучающихся на основе тестирования и проверки результатов самостоятельной работы.

**Дистанционный курс** «Маркетинг внешнеэкономической деятельности» для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерской программы «Маркетинг» доступен по ссылке на платформе Moodle Центра дистанционного образования экономического факультета ФГБОУ ВО «ДонГУ»: <http://ef.donnu-support.ru/moodle/course/view.php?id=17>

## 11. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

### 11.1. Основная литература

1. Дудник В.В. Методические указания к изучению учебной дисциплины «Международный маркетинг» / В. В. Дудник. – Донецк: ГОУ ВПО «ДОННУ», 2016. – 53 с. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://ef.donnu-support.ru/moodle/mod/resource/view.php?inropur=true&id=12911>
2. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 170 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08407-8. — URL : <https://urait.ru/bcode/539708>
3. Маркетинг. Практический курс : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18044-2. — URL : <https://urait.ru/bcode/534188>
4. Овсянников, А. А. Современный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 582 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17729-9. — URL : <https://urait.ru/bcode/545086>

### 11.2. Дополнительная литература

1. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 406 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9796-5. — URL : <https://urait.ru/bcode/537814>
2. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Основы теории : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 153 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9799-6. — URL : <https://urait.ru/bcode/537813>
3. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией И. В. Воробьевой, К. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 398 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02455-5. — URL : <https://urait.ru/bcode/536209>
4. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 343 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17118-1. — URL : <https://urait.ru/bcode/532412>
5. Диденко, Н. И. Международный маркетинг : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 409 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05071-4. — URL : <https://urait.ru/bcode/535770>

## 12. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. **Национальная электронная библиотека (НЭБ):** федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ; Российская государственная библиотека. – Москва, 2019- . – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный, подписка. Необходима установка программного обеспечения. – Текст: электронный.
2. **eLIBRARY.RU:** научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000- . – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.
3. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»: сайт / Ассоциация «Открытая наука». – Москва, 2014- . – URL: <https://cyberleninka.ru/>. – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.
4. Электронно-библиотечная система «Лань»: [сайт]. – URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.
5. **ЭБС Юрайт:** электронная библиотечная система: сайт. – Москва, 2013. – URL: <https://biblio-online.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.
6. **Электронно-библиотечная система ДонГУ:** сайт / ФГБОУ ВО «ДонГУ». – Донецк, 2016- . – URL: <http://library.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.
7. **Электронный каталог** Научной библиотеки ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://library.donnu.ru/catalog/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: поиск свободный, электронные документы – для пользователей ДонГУ.
8. **Электронный архив ДонГУ:** раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://repo.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный.
9. Журнал «Новый маркетинг» - <http://www/marketing.web-standart.net>
10. Журнал «Маркетинг и реклама: теория и практические советы» - <http://barhan.poliava.ua/marek>
11. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - <http://www.mavriz.ru/articles/1998/1/314.html>
12. Журнал «Маркетинг в розничной торговле» - <https://www.grebennikoff.ru/product/5>
13. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» - <https://www.grebennikoff.ru/product/3>

## 13. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДонГУ № 46484614)
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДонГУ № 46472919)
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы Dream Spark для высших учебных заведений)
4. Антивирус Касперского, Adobe Acrobat Reader, xPDF (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).