


МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г.ШУХОВА»  
(БГТУ им. В.Г. Шухова)

СОГЛАСОВАНО  
Директор института  
магистратуры

  
И.В. Ярмоленко  
«24» \_\_\_\_\_ 2021 г.



УТВЕРЖДАЮ  
Директор ИЭМ

  
/Ю.А. Дорошенко  
«21» \_\_\_\_\_ 2021 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
**дисциплины (модуля)**

Конъюнктурно-ценовые исследования

направление подготовки:

38.04.10 Жилищное хозяйство и коммунальная инфраструктура

Направленность программы (профиль):

Предпринимательская деятельность и управление в жилищно-коммунальном  
хозяйстве

Квалификация

Магистр

Форма обучения

очная

Институт экономики и менеджмента


Кафедра менеджмента и внешнеэкономической деятельности

Белгород 2021

Рабочая программа составлена на основании требований:

▪ Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.10 Жилищное хозяйство и коммунальная инфраструктура, утвержденного приказом Минобрнауки России от 07. 07.2020 г. № 764;

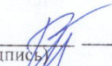
▪ учебного плана, утвержденного Ученым советом БГТУ им. В.Г. Шухова в 2021 году.

Составитель (составители): д-р экон. наук, доц.  (А.С. Трошин)


ст. преподаватель  (Т.А. Дубровина)

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры менеджмента и внешнеэкономической деятельности

«14» мая 2021 г., протокол № 10

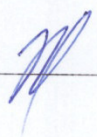
Заведующий кафедрой: д-р экон. наук, доц.  (А.С. Трошин)  
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой  
менеджмента и внешнеэкономической деятельности  
(наименование кафедры/кафедр)

Заведующий кафедрой: д-р экон. наук, доц.  (А.С. Трошин)  
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

«14» мая 2021 г., протокол № 10

Рабочая программа одобрена методической комиссией института  
«18» мая 2021 г., протокол № 9

Председатель: канд. экон. наук, доц.  (Л.И. Журавлева)  
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

## 1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Категория (группа) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине
Предпринимательская деятельность и стратегическое планирование развития объекта профессиональной деятельности	ПК-2. Способность разрабатывать стратегии и программы развития в профессиональной сфере, осуществлять анализ, мониторинг и контроль их реализации с учетом социально-экономической политики государства в ЖКХ	ПК-2.5. Осуществляет анализ рынка, выявляет и оценивает новые рыночные возможности, разрабатывает стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие бизнес-модели объекта профессиональной деятельности	В результате освоения дисциплины обучающийся должен <b>Знать:</b> роль КЦИ в системе маркетинга и международного менеджмента компании <b>Уметь:</b> самостоятельно осуществлять диагностику и мониторинг внешней и внутренней бизнес-среды компании; <b>Владеть:</b> теоретическими подходами, методическими приемами КЦИ, проводимыми в разрезе программы функционирования компании.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

**Компетенция ПК - 2.** Способность разрабатывать стратегии и программы развития в профессиональной сфере, осуществлять анализ, мониторинг и контроль их реализации с учетом социально-экономической политики государства в ЖКХ.

ПК-2.5. Осуществляет анализ рынка, выявляет и оценивает новые рыночные возможности, разрабатывает стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели объекта профессиональной деятельности

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами

Стадия	Наименования дисциплины
1	Исследования рынка жилья и ЖКУ
2	Конъюнктурно-ценовые исследования

### 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зач. единиц, 180 часов.

Форма промежуточной аттестации зачет

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 1
Общая трудоемкость дисциплины, час	180	180
<b>Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:</b>	71	71
лекции	34	34
лабораторные		
практические	34	34
групповые консультации в период теоретического обучения и промежуточной аттестации	3	3
<b>Самостоятельная работа студентов, включая индивидуальные и групповые консультации, в том числе:</b>	109	109
Курсовой проект		
Курсовая работа		
Расчетно-графическое задание	18	18
Индивидуальное домашнее задание		
Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям (лекции, практические занятия)	109	109
Зачет	+	+

### 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 4.1 Наименование тем, их содержание и объем

##### Курс 1 Семестр 2

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным
<b>1. Роль конъюнктурно-ценовых исследований в современном менеджменте</b>					
	Сущность конъюнктурно-ценовых исследований (КЦИ). КЦИ - как составная часть информационно-управленческого процесса управления компанией. Виды КЦИ. Принципы и функции КЦИ. Требования, предъявляемые к КЦИ. Принципиальные особенности проведения современных КЦИ. Организация проведения КЦИ в компании. Влияние структуры управления компанией на организацию проведения КЦИ. Маркетинговая информационная система. Информационный поток – основа КЦИ.	6	6		22
<b>2. Конъюнктура рынка. Виды конъюнктуры</b>					
	Конъюнктура рынка-предмет КЦИ. Общехозяйственная, отраслевая, рыночная	6	6		22

	конъюнктура. Факторы, влияющие на конъюнктуру. Особенности современной конъюнктуры. Виды конъюнктуры (растущая, падающая, бесплодная и т.д.). Свойства современной конъюнктуры. Конъюнктурные колебания, причины колебаний. Волны Кондратьева.				
<b>3. Алгоритм проведения конъюнктурного анализа</b>					
	Сущность конъюнктурного анализа. Виды анализа. Требования, предъявляемые к анализу. Цель анализа. Концептуальные задачи конъюнктурного анализа. Принципы проведения анализа. Последовательность проведения конъюнктурного анализа. Структура конъюнктурного анализа. Методический инструментарий конъюнктурного анализа. Мониторинг рыночного пространства. Виды исследования: поисковое, описательное, каузальное. Характеристика и особенности видов исследования. Методы исследования конъюнктуры. Панельный метод исследования. Виды панели. Преимущества и недостатки методов исследования.	8	8		22
<b>4. Техника проведения КЦИ</b>					
	Последовательность проведения диагностики общехозяйственной, отраслевой конъюнктуры, конъюнктуры товарного рынка. Показатели оценки(количественные и качественные). Модели оценки конъюнктуры. Метод построения профиля внешней маркетинговой среды. Компоненты, используемые при построении профиля. Сегментирование рынка. Виды сегментирования. Технология сегментирования рынка. ABC – анализ сегментов. Процедура ABC – анализа. Критерии эффективности рыночных сегментов. Закон Парето. Карты восприятия рыночными сегментами товаров, товарных групп. Анализ насыщенности и колеблемости рынка. Анализ сезонности рынка. Коэффициент сезонности. Анализ уровня конкуренции. Индекс Герфиндаля. Анализ потребительского среза. Анализ ценовой компоненты. Динамические ценовые ряды. Коэффициент ценового давления. Емкость рынка. Оценка привлекательности рынка. Двух и трех позиционные матрицы привлекательности рынка, техника построения.	10	10		22
<b>5. Методический инструментарий КЦИ. Прогнозирование параметров конъюнктуры</b>					
	Методы прогнозирования основных параметров рынка. Сущность методов. Основные этапы прогнозирования конъюнктуры рынка. Оценка перспектив развития общехозяйственной конъюнктуры. Тенденции развития товарного рынка (изменения, векторы, скорость и интенсивность). Пессимистический и оптимистический прогнозы. Стратегический люфт. Корректировка прогнозов. Причина корректировок.	4	4		21
	<b>ВСЕГО</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>-</b>	<b>109</b>

#### 4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование	Тема практического (семинарского) занятия	К-во	К-во часов
-------	--------------	---	------	------------

	раздела дисциплины		часов	СРС
семестр № 2				
1	Роль конъюнктурно-ценовых исследований в современном менеджменте	1.1. Системный подход к принятию маркетинговых решений. 1.2. Система маркетинговой информации. Практика формирования МИС на предприятиях. Типы маркетинговой информации.	6	22
2	Конъюнктура рынка. Виды конъюнктуры.	2.1. Особенности организации исследования рыночного пространства на предприятиях различных сфер бизнеса. 2.2. Колебания конъюнктуры. Теория волн Кондратьева.	6	22
3	Алгоритм проведения конъюнктурного анализа.	3.1. Формирование рабочих гипотез исследования. Методы генерирования рабочих гипотез. 3.2. Планирование программы исследования. Проблемы определения выборки исследования. Методические подходы к определению выборки.	8	22
4	Техника проведения конъюнктурно-ценового исследования.	4.1. Практика оценки конъюнктуры рынка средств производства, рынка товаров широкого потребления в России и за рубежом. 4.2. Полевые и лабораторные исследования количественных и качественных параметров конъюнктуры. 4.3. Технология анкетирования. Виды и структура вопросов, используемых в анкетировании. Исследовательская панель. 4.4. Технология проведения наблюдения. 4.5. Аккумуляция собранной информации.	10	122
5	Методический инструментарий КЦИ. Прогнозирование параметров конъюнктуры.	5.1. Базовые закономерности развития общехозяйственной конъюнктуры. Анализ динамики основных макроэкономических показателей. 5.2. Методика анализа отраслевой конъюнктуры отраслевых показателей. Матрица «Мак – Кинзи – Дженерал – Электрик». 5.3. ABC – анализ целевого сегмента рынка. 5.4. Исследование динамических рядов цен. 5.5. Определение состояния конкуренции на товарном рынке и в отрасли. Построение конкурентной карты рынка, матрицы Мак – Кинзи. 5.6. Методы прогноза конъюнктуры. Тренды. Построение трендов.	4	21
ИТОГО:			34	109

### 4.3. Содержание лабораторных занятий

Не предусмотрено учебным планом.

### 4.4. Содержание курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом.

### 4.5. Содержание расчетно-графического задания, индивидуальных домашних заданий

Не предусмотрено учебным планом

## 5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 5.1. Реализация компетенций

**Компетенция ПК- 2.** Способность разрабатывать стратегии и программы развития в профессиональной сфере, осуществлять анализ, мониторинг и контроль их реализации с учетом социально-экономической политики государства в ЖКХ

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства
ПК-2.5. Осуществляет анализ рынка, выявляет и оценивает новые рыночные возможности, разрабатывает стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели объекта	Зачет, защита РГЗ, собеседование

### 5.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации

#### 5.2.1. Перечень контрольных вопросов (типовых заданий) для зачета

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1	Роль конъюнктурно-ценовых исследований в современном менеджменте	Сущность КЦИ, их цели и задачи. Организация исследований конъюнктуры рынка в компании. Конъюнктурная информация. Источники и носители конъюнктурной информации. Требования, предъявляемые к КЦИ. Проблемы проведения КЦИ современного рыночного пространства. Роль КЦИ в принятии управленческих решений.
2	Конъюнктура рынка. Виды конъюнктуры.	Сущность конъюнктуры. Виды конъюнктуры. Факторы, влияющие на динамику конъюнктуры. Свойства конъюнктуры. Виды конъюнктуры.

		Общехозяйственная конъюнктура, характеристика и особенности. Отраслевая конъюнктура, характеристика и особенности. Конъюнктура товарного рынка, характеристика и особенности.
3	Алгоритм проведения конъюнктурного анализа.	Планирование программы исследований. Определение потребности исследования. Процедура постановки проблемы, цели и задач конъюнктурного исследования. Сущность конъюнктурного анализа. Характеристика этапов. Методы сбора и обработки конъюнктурной информации.
4	Техника проведения конъюнктурно-ценового исследования.	Анкетирование, технология проведения. Опросы. Виды опросов. Технология проведения. Наблюдение. Виды наблюдений. Технология наблюдения. Эксперимент. Виды экспериментов. Технология проведения экспериментов. Разведывательное, описательное, каузальное исследование – практика использования при проведении КЦИ.
5	Методический инструментарий КЦИ. Прогнозирование параметров конъюнктуры.	Методы оценки общехозяйственной конъюнктуры. Нормативная модель оценки. Метод построения профиля макросреды. Перечень основных показателей, задействованных в оценке конъюнктуры отраслевой конъюнктуры. Оценка конъюнктуры товарного рынка – количественные и качественные показатели. Анализ конкурентного среза рынка. Анализ потребителей. Классификация потребителей. Анализ емкости рынка. Анализ колеблемости, цикличности и сезонности товарного рынка. Сегментирование рынка. Методы сегментации. Анализ рыночных сегментов. Карты восприятия. Прогнозирование основных параметров конъюнктуры. Методы прогноза.

### **5.2.2. Перечень контрольных материалов для защиты курсовой работы Не предусмотрено учебным планом.**

### **5.3. Типовые контрольные задания (материалы) для текущего контроля в семестре**

В процессе изучения дисциплины «Конъюнктурно-ценовые исследования» магистранту предлагается выполнить задание

*Реферат.* Реферат является результатом теоретического исследования проблемы, обозначенной в теме. Неотъемлемым элементом самостоятельной работы студента при подготовке реферата является критический анализ различных подходов и мнений по теме реферата. Объем реферата – 15-20 страниц формата А4. В реферате должны быть выделены структурные блоки: введение, основная часть, разбитая на параграфы, заключение. Во введении указывается актуальность проблемы, ставится цель и задачи, приводятся данные о степени изученности проблемы. В заключении магистрант дает краткие выводы по всем разделам основной части реферата. В конце реферата магистрант должен указать список литературы (не менее 15 источников).



### **Перечень предлагаемых тем для написания реферата:**

1. Организация маркетинговых исследований.
2. Планирование программы исследований.
3. Методика опросов рыночных субъектов.
4. Оценка и прогноз покупательского спроса.
5. Анализ предпочтений и потребностей покупателей на рынке.
6. Анализ и оценка цикличности и сезонности рынка.
7. Процедура проведения анализа конъюнктуры товарного рынка.
8. Экономический кризис, его влияние на конъюнктуру.
9. Методы исследований рыночной среды.
10. Фактор конкуренции и цены в рыночном механизме.
11. Структурный анализ деятельности конкурентов на рынке.
12. Анализ и оценка позиций конкурентов на рынке.
13. Проблемы исследования общехозяйственной конъюнктуры.
14. Оценка силы конкурентов в отрасли.
15. Методология проведения маркетинговых исследований.
16. Процесс сегментации рынка.
17. Методические подходы к исследованию покупательского поведения потребителей.
18. Анализ цен на товарном рынке.
19. Оценка позиций торговой марки и продукта на товарном рынке.
20. Конъюнктурные колебания рынка.
21. Экономический цикл. Характеристика фаз экономического цикла.
22. Прогноз конъюнктуры. Виды и методы прогноза.
23. ABC – анализ сегмента рынка.
24. Методы оценки емкости товарного рынка.
25. Критерии и принципы сегментации рынка.
26. Анализ влияния макросреды на конъюнктуру товарного рынка.
27. Анализ тенденций развития рыночной конъюнктуры.
28. Экспертные методы получения и оценки конъюнктурной информации.
29. Факторы, определяющие уровень и структуру рыночной среды.
30. Особенности организации конъюнктурно – коммерческой работы в России и за рубежом.
31. Диагностика и оценка степени лояльности потребителей.

*Эссе «Особенности проведения конъюнктурно-ценовых исследований на потребительском».* Эссе (из фр. *essai* «попытка, проба, очерк», от лат. *exagium* «взвешивание») представляет собой литературный жанр прозаического сочинения небольшого объёма и свободной композиции. Эссе выражает индивидуальные впечатления и соображения автора по конкретному поводу или предмету. Задачей эссе, в отличие от рассказа, является информация или объяснение, основанное на аргументах и примерах. Эссе достигает своей цели с помощью прямого авторского высказывания, для чего не требуется создания ни вымышленных персонажей, ни связующего их сюжета. Эссе обладает определенным внутренним единством, которое обычно трудно сохранить в более длинных прозаических текстах,

выражающих авторскую точку зрения.

В эссе необходимо представить свою точку зрения по следующим вопросам:

1. Технология анализа и оценки конъюнктуры потребительского рынка.
2. Тенденции развития современного потребительского рынка.
3. Возможности развития бизнеса для компаний «старт-апов» на потребительском рынке г. Белгорода.
4. С какими возможностями и рисками может столкнуться бизнес компании «старт-ап» на потребительском рынке.

Критерии оценки эссе:

1. Обоснованность выводов и конкретность предложений.
2. Комплексный подход в рассмотрении проблемы.
3. Использование большого числа параметров оценки конъюнктуры потребительского рынка г. Белгорода.
4. Степень обоснованности предложений, учитывающих результаты диагностики рыночной ситуации.

#### **5.4.Перечень контрольных работ**

Контроль проводится в виде тестирования по темам:

- понятийный аппарат;
- виды конъюнктуры, характеристики, особенности;
- система показателей оценки конъюнктуры рынка;
- методы сбора и обработки конъюнктурной информации;
- прогноз конъюнктуры рынка.

Формирование специалиста высшей квалификации не мыслится вне подготовки его к постоянному самостоятельному творческому овладению знаниями, навыками и умениями. А это требует, чтобы все занятия, вся система обучения в высшей школе были связаны с активной самостоятельной работой студентов.

Основной задачей самостоятельной работы магистрантов является развитие умения приобретать научные знания путем личных поисков и активного интереса к приобретению этих знаний. В задачу самостоятельной работы студентов входит также формирование интереса и вкуса к творческому подходу в своей учебной, научной и практической работе. Формирование навыков самостоятельной учебной и научной работы студентов требует, чтобы она проводилась с первых дней занятий в высшей школе. Поэтому система учебного процесса высшей школы одновременно с обязательными видами обучения определяет и устанавливает пути развития самостоятельной студенческой работы. Для этого в учебный план включаются факультативные дисциплины, организуются научные кружки, рекомендуется литература и виды занятий для расширения знаний, намечается проведение студенческих исследовательских работ и т. д. Самостоятельная студенческая работа делится на два основных вида: обязательную и дополнительную.

#### **5.4. Описание критериев оценивания компетенций и шкалы**

## оценивания

При промежуточной аттестации в форме зачета используется следующая шкала оценивания: зачтено; не зачтено.

Критериями оценивания достижений показателей являются:

**Компетенция ПК-2.** Способность разрабатывать стратегии и программы развития в профессиональной сфере, осуществлять анализ, мониторинг и контроль их реализации с учетом социально-экономической политики государства в ЖКХ.

ПК-2.5. Осуществляет анализ рынка, выявляет и оценивает новые рыночные возможности, разрабатывает стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели объекта профессиональной деятельности.

Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине	Критерий оценивания
Знания	Знание роли КЦИ в системе маркетинга и международного менеджмента компании
Умения	Умение самостоятельно осуществлять диагностику и мониторинг внешней и внутренней бизнес-среды компании;
Навыки	Владение теоретическими подходами, методическими приемами КЦИ, проводимыми в разрезе программы функционирования компании.

### Оценка сформированности компетенций по показателю «Знания»

Критерий	Уровень освоения и оценка	
	Не зачтено	Зачтено
Знание роли КЦИ в системе маркетинга и международного менеджмента компании	Недостаточный уровень знаний терминов, определений, понятий в области КЦИ в системе маркетинга и международного менеджмента компании	Знает и корректно формулирует термины, определения, понятия в области КЦИ в системе маркетинга и международного менеджмента компании

### Оценка сформированности компетенций по показателю «Умения»

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
Умение самостоятельно осуществлять диагностику и мониторинг внешней и внутренней бизнес-среды компании;	Не умеет самостоятельно осуществлять диагностику и мониторинг внешней и внутренней бизнес-среды компании;	Испытывает затруднения в самостоятельном осуществлении диагностики и мониторинга внешней и внутренней бизнес-среды компании;	Правильно осуществляет диагностику и мониторинг внешней и внутренней бизнес-среды компании. Допускает ошибки и неточности	Правильно осуществляет диагностику и мониторинг внешней и внутренней бизнес-среды компании

### Оценка сформированности компетенций по показателю «Навыки»

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
Владение теоретическими подходами, методическими приемами КЦИ,	Не владеет теоретическими подходами, методическими приемами КЦИ,	Испытывает затруднения во владении теоретическими подходами,	Не испытывает затруднений во владении теоретическими подходами,	В полной мере владеет теоретическими подходами, методическими

проводимыми в разрезе программы функционирования компании.	проводимыми в разрезе программы функционирования компании.	методическими приемами КЦИ, проводимыми в разрезе программы функционирования компании	методическими приемами КЦИ, проводимыми в разрезе программы функционирования компании	приемами КЦИ, проводимыми в разрезе программы функционирования компании
--	--	---	---	---

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

### 6.1. Материально-техническое обеспечение

№	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения лекционных и практических занятий, консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации и самостоятельной работы	Специализированная мебель; мультимедийный проектор; экран; ноутбук
2	Читальный зал библиотеки для самостоятельной работы	Специализированная мебель; компьютерная техника подключенная к сети «Интернет» и имеющая доступ в электронную информационную образовательную среду; автоматизированный экран; доска

### 6.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

№	Перечень лицензионного программного обеспечения.	Реквизиты подтверждающего документа
1	Microsoft Windows 10 Корпоративная	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023). Договор поставки ПО 0326100004117000038-0003147-01 от 06.10.2017
2	Microsoft Office Professional Plus 2016	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023
3	Kaspersky Endpoint Security «Стандартный Russian Edition»	Сублицензионный договор № 102 от 24.05.2018. Срок действия лицензии до 19.08.2020 Гражданско-правовой Договор (Контракт) № 27782 «Поставка продления права пользования (лицензии) Kaspersky Endpoint Security от 03.06.2020. Срок действия лицензии 19.08.2022г.
4	Google Chrome	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения
5	Mozilla Firefox	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения

### 6.3. Перечень учебных изданий и учебно-методических материалов

1. А. П. Дурович. Практика проведения исследований. М.: ИНФРА-М, 2012.- С. 56.
2. В. Д. Сухов, С. В. Сухов. Маркетинговые исследования. М.: Академия, 2008.- С.78.
3. Е. Д. Щетинина, Н. В. Козлова, М. С. Старикова. Основы маркетинга.

Белгород: Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2010.

4. Г.А. Черчилль. Маркетинговые исследования. СПб.: Питер, 2001. – С. 98.
5. Левшин М. Ф., Пономарёв В. В. Конъюнктура мировых товарных рынков. – М.: 2000. – С. 76.
6. Бурцева, Т.А. Управление маркетингом: Учебное пособие/ Т.А. Бурцева, В.С. Сизов, О.А. Цень. - «Экономистъ», 2005 – 271 с.
7. Ерёмин, В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник / В.Н. Ерёмин. — М.: КНОРУС, 2006. — 656 с. ISBN 5-85971-313-4.
8. Королькова, Е.М. Организация маркетинга на предприятиях: учеб. Пособие / Е.М. Королькова. – Изд. Тамб. гос. техн. ун-та, 2001. – 148 с. ISBN 5-8265-0077-8.
9. Короткова, А.В. Управление маркетингом: учеб. пособие для студентов / А.В. Короткова, И.М. Синяева. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 463 с., ISBN 5-238-00883-Х.
10. Моисеева, Н.К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учеб. пособие / Н.К. Моисеева, М.В. Конышева. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 304 с: ил. ISBN 5-279-02480-
11. Портер, М. Конкуренция: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. — М.: КНОРУС, 2005. — 672 с. ISBN 5-94761-040-Х.

#### **6.4. Перечень интернет ресурсов, профессиональных баз данных, информационно-справочных систем**

1. Википедия: <http://ru.wikipedia.org/>
2. Всемирный банк: <https://www.worldbank.org/en/home>
3. Международный валютный фонд: <https://www.imf.org/ru/Home>
4. Научно-техническая библиотека БГТУ им. В.Г. Шухова: <http://ntb.bstu.ru/>
5. Обзорная информация по мировой экономике: [www.ereport.ru](http://www.ereport.ru)
6. Обзоры мировых товарных рынков: [www.cmmarket.ru](http://www.cmmarket.ru)
7. ОЭСР: <https://www.oecd.org/>
8. Российская научная электронная библиотека: <https://elibrary.ru/>
9. Федеральная служба государственной статистики – официальный сайт: <http://www.gks.ru/>
10. Электронно-библиотечная система БГТУ им. В.Г. Шухова: <https://elib.bstu.ru/>
11. Электронно-библиотечная система IPRbooks: <http://www.iprbookshop.ru/>