

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



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины (модуля)

Конъюнктура и ценообразование на мировых рынках товаров и услуг

направление подготовки:

38.03.01 Экономика

Направленность программы (профиль):

Мировая экономика

Квалификация

бакалавр

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 по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата). Утвержден приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 12.08.2020 г. №954 с изменениями и дополнениями от 26.11.2020 г.
- учебного плана, утвержденного Ученым советом БГТУ им. В.Г. Шухова в 2021 году.


Составитель (составители): ст. преподаватель  (Т.А. Дубровина)

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры менеджмента и внешнеэкономической деятельности

«14» мая 2021 г., протокол № 10

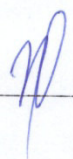
Заведующий кафедрой: д-р экон. наук, доц.  (А.С. Трошин)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

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
	ПК-6. Способность собирать и анализировать исходные данные, необходимые для определения конкурентных форм международного бизнеса	ПК-6.1. Решает задачи в области экономики и управления с применением математического и/или статистического аппарата.	<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен</p> <p>Знать: методы исследования конкурентной среды, рыночной конъюнктуры; этапы процесса планирования и реализации международного исследования; критерии, показатели и методы оценки эффективности международных исследований.</p> <p>Уметь: организовывать проведение международных исследований; выносить аргументированные решения по результатам; оценивать риски и эффективность принимаемых по результатам исследований решений; составлять отчет в соответствии с современными требованиями к предоставлению информации.</p> <p>Владеть: навыками подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамики развития рынков товаров и услуг, методами оценки эффективности международных исследований; практическими навыками постановки, организации и решения конкретных задач международных исследований; методическими приемами разработки рекомендаций по решению маркетинговых проблем организации по результатам исследования.</p>

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Компетенция - ПК-6. Способность собирать и анализировать исходные данные, необходимые для определения конкурентных форм международного бизнеса.

ПК-6.1. Решает задачи в области экономики и управления с применением математического и/или статистического аппарата.

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами

Стадия	Наименования дисциплины

1	Конъюнктура и ценообразование на мировых рынках товаров и услуг
2	Корпоративные информационные системы
3	Интернет-технологии
4	Государственная итоговая аттестация

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. единиц, 144 часов.

Форма промежуточной аттестации зачет

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 1
Общая трудоемкость дисциплины, час	144	144
Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:	71	71
лекции	34	34
лабораторные		
практические	34	34
групповые консультации в период теоретического обучения и промежуточной аттестации	3	3
Самостоятельная работа студентов, включая индивидуальные и групповые консультации, в том числе:	73	73
Курсовой проект		
Курсовая работа		
Расчетно-графическое задание	18	18
Индивидуальное домашнее задание		
Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям (лекции, практические занятия)	73	73
Зачет	+	+

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Наименование тем, их содержание и объем

Курс 3 Семестр 6

№ 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
1. Роль конъюнктурно-ценовых исследований в современном менеджменте					
	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		15
2. Конъюнктура рынка. Виды конъюнктуры					
	Конъюнктура рынка-предмет КЦИ. Общехозяйственная, отраслевая, рыночная конъюнктура. Факторы, влияющие на конъюнктуру.	6	6		15

	Особенности современной конъюнктуры. Виды конъюнктуры (растущая, падающая, бесплодная и т.д.). Свойства современной конъюнктуры. Конъюнктурные колебания, причины колебаний. Волны Кондратьева.				
3. Алгоритм проведения конъюнктурного анализа					
	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		15
4. Техника проведения КЦИ					
	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		14
5. Методический инструментарий КЦИ. Прогнозирование параметров конъюнктуры					
	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		14
	ВСЕГО	34	34	-	73

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	К-во часов	К-во 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	15
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	15
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	15
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	14
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	14
ИТОГО:			34	73

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

Программой дисциплины предусмотрено выполнение РГЗ: Разработка плана маркетингового исследования и проведение кабинетного и полевого исследования, представление отчета в виде презентации.

Целью РГЗ является подготовка студентов в области практического применения принципов и методов маркетинговых исследований в процессе эффективного управления предприятием, а также освоение приемов работы с экономической информацией, научной и справочной литературой, периодическими изданиями; овладение методами научных исследований рынка, потребителей, конкурентов и т.д., овладение навыками представления результатов проведенных исследований.

Задачами РГЗ являются: сформировать у студентов системное представление о процессе маркетинговых исследований; сформировать умения применять методы проведения маркетинговых исследований в процессе принятия решений и представлять результаты проведенных исследований.

Расчетно-графическое задание должно включать в себя следующие структурные части.

Введение.

Раздел 1. Теоретические и методические основы рассматриваемой проблемы.

Раздел 2. Анализ и оценка рассматриваемой проблемы на конкретном предприятии / рынке (объекте исследования).

Раздел 3. Обоснование рекомендаций и мероприятий по решению рассматриваемой проблемы на предприятии / рынке на основе проведенного маркетингового исследования.

Заключение.

Тематика РГЗ:

1. Инвестиционный климат в России.
2. Отраслевые характеристики, предпочтения и динамика иностранных инвестиций в России.
3. Региональные характеристики, предпочтения и динамика иностранных инвестиций в России.
4. Факторы и тенденции использования накопленных иностранных инвестиций.
5. Иностранные инвестиции - условие международной предпринимательской деятельности.

6. Промышленная кооперация - предпосылка международной бизнес-деятельности.
7. Сравнительная характеристика классификационных признаков промышленной кооперации в рекомендациях ЮНКТАД, ЮНИДО и ЕЭК ООН.
8. Природа и атрибутивные качества международного бизнеса.
9. Международная бизнес-деятельность как система: структура и взаимосвязи ингредиентов.
10. Общее и особенное различных форм международного предпринимательства.
11. Российские компании в международной предпринимательской деятельности.
12. Приоритеты, последствия и тенденции иностранного бизнеса.
13. Бизнес за рубежом - своеобразная форма международной предпринимательской деятельности.
14. Бизнес за рубежом и мировые товарные рынки: тенденции развития.
15. Оценка роли бизнеса за рубежом: конкурентоспособность активов.
16. Российские компании в системе бизнеса за рубежом. Зарубежные активы.
17. Транснациональный бизнес - самостоятельная форма международного предпринимательства.
18. Трансконтинентальный бизнес - новая форма международной предпринимательской деятельности.
19. Трансконтинентальные бизнес-проекты. Евразийские проекты и уникальное положение России.
20. Глобальный бизнес - специфическая форма международного предпринимательства.
21. Глобальный бизнес в системе международной предпринимательской деятельности.
22. Российские компании в системе глобального бизнеса. Российские глобальные компании.
23. Совместное предпринимательство - высшая форма международного бизнеса.
24. Принципы выделения видов и разновидностей совместной предпринимательской деятельности.
25. Совместные предприятия: особенности производственно-хозяйственной деятельности.
26. Офшорный бизнес: создание и специализация офшорных компаний. Российские компании - участники офшоров.
27. Механизм международного бизнеса как система управления.
28. Риски в системе международного предпринимательства.
29. Россия в системе международного предпринимательства и его форм.
30. Отраслевые аспекты участия российских компаний в международном бизнесе и его формах.
31. Региональные (макрорегиональные) аспекты включения российских компаний в международный бизнес и его формы.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1. Реализация компетенций

1. **Компетенция ПК-6.** ПК-6. Способность собирать и анализировать исходные данные, необходимые для определения конкурентных форм международного бизнеса.

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
ПК-6.1. Решает задачи в области экономики и управления с применением математического и/или статистического аппарата.	Зачет, защита РГЗ, собеседование

5.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации

5.2.1. Перечень контрольных вопросов (типовых заданий) для экзамена

5.2.2. Перечень контрольных материалов для защиты курсовой работы

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

Промежуточная аттестация осуществляется в конце семестра после завершения изучения дисциплины в форме **зачета**. Зачет сдается в виде устного ответа на два вопроса по курсу. Вопросы выбирает преподаватель случайным образом. Оценка, выставляемая за зачет, ставится по шкале наименований «зачтено» / «не зачтено».

№ 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.

5.4. Описание критериев оценивания компетенций и шкалы оценивания

При промежуточной аттестации в форме экзамена используется следующая шкала оценивания: 2 – неудовлетворительно, 3 – удовлетворительно, 4 – хорошо, 5 – отлично.

Критериями оценивания достижений показателей являются:

Компетенция -ПК-6. Способность собирать и анализировать исходные данные, необходимые для определения конкурентных форм международного бизнеса.

ПК-6.1. Решает задачи в области экономики и управления с применением математического и/или статистического аппарата.

Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине	Критерий оценивания
Знания	методы исследования конкурентной среды, рыночной конъюнктуры; этапы процесса планирования и реализации международного исследования; критерии, показатели и методы оценки эффективности международных исследований.
Умения	организовывать проведение международных исследований; выносить аргументированные решения по результатам; оценивать риски и эффективность принимаемых по результатам исследований решений; составлять отчет в соответствии с современными требованиями к предоставлению информации.

Навыки	навыками подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамике развития рынков товаров и услуг, методами оценки эффективности международных исследований; практическими навыками постановки, организации и решения конкретных задач международных исследований; методическими приемами разработки рекомендаций по решению маркетинговых проблем организации по результатам исследования.
--------	--

Оценка преподавателем выставляется интегрально с учётом всех показателей критериев оценивания.

Оценка сформированности компетенций по показателю «Знания»

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
Знание методов исследования конкурентной среды, рыночной конъюнктуры; этапы процесса планирования и реализации международного исследования; критерии, показатели и методы оценки эффективности международных исследований.	Недостаточный уровень знаний методов исследования конкурентной среды, рыночной конъюнктуры; этапы процесса планирования и реализации международного исследования; критерии, показатели и методы оценки эффективности международных исследований. Не отвечает на дополнительные вопросы	Знает методов исследования конкурентной среды, рыночной конъюнктуры; этапы процесса планирования и реализации международного исследования; критерии, показатели и методы оценки эффективности международных исследований. Отвечает на некоторые дополнительные вопросы	Знает методов исследования конкурентной среды, рыночной конъюнктуры; этапы процесса планирования и реализации международного исследования; критерии, показатели и методы оценки эффективности международных исследований. Отвечает на большинство дополнительных вопросов	Знает и корректно формулирует методы исследования конкурентной среды, рыночной конъюнктуры; этапы процесса планирования и реализации международного исследования; критерии, показатели и методы оценки эффективности международных исследований. Аргументированно отвечает на все дополнительные вопросы

Оценка сформированности компетенций по показателю «Умения»

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
Умение организовывать проведение международных исследований; выносить аргументированные решения по результатам; оценивать риски и эффективность принимаемых по результатам исследований решений; составлять отчет в соответствии с современными требованиями к предоставлению информации.	Не умеет организовывать проведение международных исследований; выносить аргументированные решения по результатам; оценивать риски и эффективность принимаемых по результатам исследований решений; составлять отчет в соответствии с современными требованиями к предоставлению информации.	Испытывает затруднения в организации проведения международных исследований; выносить аргументированные решения по результатам; оценивать риски и эффективность принимаемых по результатам исследований решений; составлять отчет в соответствии с современными требованиями к предоставлению информации.	Правильно организовывает проведение международных исследований; выносить аргументированные решения по результатам; оценивать риски и эффективность принимаемых по результатам исследований решений; составлять отчет в соответствии с современными требованиями к предоставлению информации. Допускает ошибки	Правильно организовывает проведение международных исследований; выносить аргументированные решения по результатам; оценивать риски и эффективность принимаемых по результатам исследований решений; составлять отчет в соответствии с современными требованиями к предоставлению информации.

		информации.	неточности	информации.
--	--	-------------	------------	-------------

Оценка сформированности компетенций по показателю «Навыки»

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
Владеет навыками подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамики развития рынков товаров и услуг, методами оценки эффективности международных исследований; практическими навыками постановки, организации и решения конкретных задач международных исследований; методическими приемами разработки рекомендаций по решению маркетинговых проблем организации по результатам исследования.	Не владеет навыками подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамики развития рынков товаров и услуг, методами оценки эффективности международных исследований; практическими навыками постановки, организации и решения конкретных задач международных исследований; методическими приемами разработки рекомендаций по решению маркетинговых проблем организации по результатам исследования.	Испытывает затруднения во владении навыками подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамики развития рынков товаров и услуг, методами оценки эффективности международных исследований; практическими навыками постановки, организации и решения конкретных задач международных исследований; методическими приемами разработки рекомендаций по решению маркетинговых проблем организации по результатам исследования.	Не испытывает затруднений во владении навыками подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамики развития рынков товаров и услуг, методами оценки эффективности международных исследований; практическими навыками постановки, организации и решения конкретных задач международных исследований; методическими приемами разработки рекомендаций по решению маркетинговых проблем организации по результатам исследования.	В полной мере владеет навыками подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамики развития рынков товаров и услуг, методами оценки эффективности международных исследований; практическими навыками постановки, организации и решения конкретных задач международных исследований; методическими приемами разработки рекомендаций по решению маркетинговых проблем организации по результатам исследования.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ИУЧЕБНО-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
6. Обзоры мировых товарных рынков: 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/>

7. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Рабочая программа утверждена на 202_/202_ учебный год без изменений

Протокол № _____ заседания кафедры от « ____ » _____ 202_ г.

Заведующий кафедрой МВД _____ Трошин А.С.

Директор ИЭМ _____ Дорошенко Ю.А.