

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



УТВЕРЖДАЮ  
Директор института

Ю.А. Дорошенко

« 21 » 12 2015 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

дисциплины (модуля)

**Международный маркетинг**

направление подготовки (специальность):

38.03.01 – Экономика

Направленность программы (профиль, специализация):

38.03.01-01 – Мировая экономика

Квалификация

бакалавр

Форма обучения

очная

Институт: Экономики и менеджмента

Кафедра: Менеджмента и внешнеэкономической деятельности

Белгород – 2015

Рабочая программа составлена на основании требований:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 – Экономика (уровень бакалавриата), утвержденного Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации №1327 от 12.11.2015 г.

- плана учебного процесса ФГБОУ ВО БГТУ им. В.Г. Шухова, введенного в действие в 2015 году.

Составитель: к.э.н., доцент \_\_\_\_\_ (Г.П. Гриненко)  
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой  
Менеджмента и внешнеэкономической деятельности  
(наименование кафедры)

Зав. кафедрой: д.э.н., проф. \_\_\_\_\_ (С.В. Куприянов)  
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

« 18 » декабря 2015 г.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры

« 18 » декабря 2015 г., протокол № 4/1

Зав. кафедрой: д.э.н., проф. \_\_\_\_\_ (С.В. Куприянов)  
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа одобрена методической комиссией института

« 21 » 12 2015 г., протокол № 4

Председатель: к.э.н., доцент \_\_\_\_\_ (В.В. Выборнова)  
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

## 1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции			Требования к результатам обучения
№	Код компетенции	Компетенция	
Профессиональные			
1	ПК-1	Способность собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен</p> <p><b>Знать:</b> объекты маркетинговых исследований на международных рынках; основные направления исследования международных рынков; процесс маркетингового исследования; основные источники информации о международных рынках; количественные и качественные методы обработки маркетинговой информации; методы ценообразования на экспортную продукцию; контролируемые и неконтролируемые факторы среды международного маркетинга;</p> <p><b>Уметь:</b> организовать процесс маркетинговых исследований на международных рынках; определять источники получения информации о международных рынках; анализировать полученную информацию о международных рынках; оценивать возможные риски при выходе на международный рынок; выбирать оптимальную стратегию при выходе на международный рынок;</p> <p><b>Владеть:</b> современными методами сбора и обработки экономических и социальных данных; методами анализа маркетинговой информации, анализа экспортного потенциала фирмы.</p>

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Содержание дисциплины основывается и является логическим продолжением следующих дисциплин:

№	Наименование дисциплины (модуля)
1.	Международная транспортно-логистическая система
2.	Макроэкономика
3.	Экономическая география и регионалистика
4.	Мировая экономика и международные отношения
5.	Маркетинг
6.	Статистика

Содержание дисциплины служит основой для изучения следующих дисциплин:

№	Наименование дисциплины (модуля)
1.	Этика бизнеса
2.	Основы таможенного дела

### 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 6
Общая трудоемкость дисциплины, час	180	180
<b>Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:</b>	68	68
лекции	34	34
лабораторные		
практические	34	34
<b>Самостоятельная работа студентов, в том числе:</b>	112	112
Курсовой проект		
Курсовая работа		
Расчетно-графическое задания	18	18
Индивидуальное домашнее задание		
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>	58	58
Форма промежуточная аттестация (экзамен)	36 (экзамен)	36 (экзамен)

### 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	Практ занятия	Лаб занят	Сам. работа
1	2	3	4	5	6
<b>1. Содержание и основные понятия международного маркетинга</b>					
	Понятие международного маркетинга и этапов его развития. Особенности экспортного, международного, глобального маркетинга. Основные условия и принципы международного маркетинга, элементы маркетинга и его функции, основные концепции маркетинг	2	2		2
<b>2. Глобализация экономики и проблемы международного маркетинга</b>					
	Основные характеристики глобальной экономики. Предпосылки глобализации экономики. Качественные изменения в международном маркетинге в условиях глобализации и роль ТНК как основного субъекта в международном маркетинге.	2	2		2

1	2	3	4	5	6
<b>3. Маркетинговые исследования зарубежных рынков</b>					
	Цели и задачи комплексного исследования зарубежного рынка. Этапы маркетингового исследования. Источники международной маркетинговой информации. Использование методов статистики в маркетинговых исследованиях. Форма организации маркетинговых исследований. Направления международных маркетинговых исследований. Сложности организации кабинетных и полевых исследований внешних рынков. Интернет как средство исследования зарубежного рынка. Комплексный анализ отдельного зарубежного рынка.	4	4		4
<b>4. Особенности международной маркетинговой среды</b>					
	Правовая, политическая, экономическая, социокультурная, информационно – технологическая среда международного маркетинга	2	2		5
<b>5. Международная конкуренция</b>					
	Сущность и основные понятия международной конкурентоспособности и конкуренции. Методические подходы к анализу конкурентоспособности экономических объектов различного уровня (предприятий, отраслей, регионов, государств). Национальное конкурентное преимущество. Теория международной конкуренции М. Портера. Повышение международной конкурентоспособности экономики России	4	4		5
<b>6. Оценка экспортного потенциала фирмы</b>					
	Анализ факторов внутренней среды фирмы. Выявление сильных и слабых сторон. Характер предлагаемых товаров, их качество и положение на внешнем рынке. Состояние производственных мощностей, уровень применяемых технологий. Уровень развития связей с поставщиками, потребителями, посредниками. Финансовое состояние фирмы. Репутация, имидж фирмы, уровень менеджмента	2	2		5
<b>7. Конъюнктура международного рынка</b>					
	Понятие конъюнктуры и конъюнктурообразующие факторы. Показатели конъюнктуры мирового рынка. Методы прогнозирования конъюнктуры. Международные финансово-экономические индексы и рейтинги как показатели конъюнктуры. Емкость международных рынков. Сегментирование целевых зарубежных рынков и позиционирование товаров и фирм	4	4		5

1	2	3	4	5	6
<b>8. Маркетинговые стратегии на международном рынке</b>					
	Виды международных маркетинговых стратегий. Стратегии выхода на международный рынок. Конкурентные стратегии. Стратегии лидеров. Базовые маркетинговые стратегии. Стратегии интернационализации и глобализации. Товарные, ценовые, сбытовые, коммуникационные стратегии международного маркетинга. Международные риски. Оценка экспортного потенциала предприятия. Стратегии выхода на международный рынок (экспорт товаров и услуг, международный франчайзинг, факторинг, лизинг, передача технологий, совместная научно-техническая и производственная деятельность)	6	6		5
<b>9. Товарная политика в системе международного маркетинга</b>					
	Подходы к оценке экспортного товара и его характеристик. Особенности международного жизненного цикла товара. Сущности и основных направлений товарной политики международной компании. Конкурентоспособности товара на внешнем рынке	2	2		5
<b>10. Цены и ценовая политика в международном маркетинге</b>					
	Принципы и критерии ценовой политики на внешнем рынке. Цена, как важнейший элемент комплекса маркетинга. Ценообразующие факторы в международной торговле. Ценовые стратегии на мировых рынках. Этапы формирования экспортной цены. Виды цен на мировом рынке	2	2		5
<b>11. Сбытовая политика международного маркетинга</b>					
	Сущность, функции и цели сбыта в международном маркетинге. Организация товародвижения в экономическом и географическом пространстве. Виды международных каналов сбыта продукции. Интеграционные процессы в международной торговле. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. Особенности организации оптовой и розничной торговли на зарубежных рынках	2	2		5
<b>12. Международная коммуникационная политика</b>					
	Продвижение товаров и услуг на внешние рынки. Коммуникации, реклама, связи с общественностью в международном маркетинге. Стимулирование продаж на внешнем рынке. Персональные продажи. Бренд и его роль в продвижении товара на международный рынок. Информационные технологии в международных коммуникациях.	2	2		3
	<b>ВСЕГО</b>	<b>34</b>	<b>34</b>		<b>58</b>

*Примечание: в колонку «самостоятельная работа» входят подготовка к лекционным, практическим, лабораторным занятиям.*

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

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	К-во часов	К-во часов СРС
семестр № 6				
1.	Содержание и основные понятия международного маркетинга	Содержание и основные понятия международного маркетинга	2	3
2.	Глобализация экономики и проблемы международного маркетинга	Глобализация экономики и проблемы международного маркетинга	2	3
3.	Маркетинговые исследования зарубежных рынков	Маркетинговые исследования зарубежных рынков	4	3
4.	Особенности международной маркетинговой среды	Особенности международной маркетинговой среды	2	3
5.	Международная конкуренция как основной фактор возникновения международного маркетинга	Международная конкуренция как основной фактор возникновения международного маркетинга	4	3
6.	Оценка экспортного потенциала фирмы	Оценка экспортного потенциала фирмы	2	3
7.	Конъюнктура международного рынка. Сегментирование	Конъюнктура международного рынка. Сегментирование	4	3
8.	Маркетинговые стратегии на международном рынке	Маркетинговые стратегии на международном рынке	6	3
9.	Товарная политика в системе международного маркетинга	Товарная политика в системе международного маркетинга	2	3
10.	Цены и ценовая политика в международном маркетинге	Цены и ценовая политика в международном маркетинге	2	3
11.	Сбытовая политика международного маркетинга	Сбытовая политика международного маркетинга	2	3
12.	Международная коммуникационная политика	Международная коммуникационная политика	2	3
ИТОГО:			34	36
ВСЕГ20:				70

#### 4.3. Содержание лабораторных занятий

*Не предусмотрено*

### 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 5.1. Перечень контрольных вопросов (типовых заданий)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1	2	3
1.	Содержание и основные понятия международного маркетинга	<p>Понятие международного маркетинга (ММ).            Функции, основные концепции ММ            Этапы развития ММ.            Особенности экспортного, международного, глобального маркетинга.            Основные условия и принципы международного маркетинга.</p>

1	2	3
2.	Глобализация экономики и проблемы международного маркетинга	<p>Основные характеристики глобальной экономики.</p> <p>Предпосылки глобализации экономики.</p> <p>Качественные изменения в международном маркетинге в условиях глобализации.</p> <p>Роль ТНК как основного субъекта в международном маркетинге.</p>
3.	Маркетинговые исследования зарубежных рынков	<p>Цели и задачи комплексного исследования зарубежного рынка.</p> <p>Этапы маркетингового исследования.</p> <p>Источники международной маркетинговой информации.</p> <p>Использование методов статистики в маркетинговых исследованиях.</p> <p>Форма организации маркетинговых исследований.</p> <p>Направления международных маркетинговых исследований.</p> <p>Сложности организации кабинетных и полевых исследований внешних рынков.</p> <p>Интернет как средство исследования зарубежного рынка.</p> <p>Комплексный анализ отдельного зарубежного рынка.</p>
4.	Особенности международной маркетинговой среды	<p>Правовая, политическая, экономическая, социокультурная, информационно – технологическая среда международного маркетинга.</p>
5.	Международная конкуренция как основной фактор возникновения международного маркетинга	<p>Сущность и основные понятия международной конкурентоспособности и конкуренции.</p> <p>Методические подходы к анализу конкурентоспособности экономических объектов различного уровня (предприятий, отраслей, регионов, государств).</p> <p>Национальное конкурентное преимущество.</p> <p>Теория международной конкуренции М. Портера.</p> <p>Отраслевая модель конкуренции Портера.</p> <p>Повышение международной конкурентоспособности экономики России</p>
6.	Оценка экспортного потенциала фирмы	<p>Анализ факторов внутренней среды фирмы. Выявление сильных и слабых сторон.</p> <p>Характер предлагаемых товаров, их качество и положение на внешнем рынке.</p> <p>Состояние производственных мощностей, уровень применяемых технологий.</p> <p>Уровень развития связей с поставщиками, потребителями, посредниками.</p> <p>Финансовое состояние фирмы.</p> <p>Репутация, имидж фирмы, уровень менеджмента</p>
6.	Конъюнктура международного рынка. Сегментирование	<p>Понятие конъюнктуры и конъюнктурообразующие факторы.</p> <p>Показатели конъюнктуры мирового рынка.</p> <p>Методы прогнозирования конъюнктуры.</p> <p>Международные финансово-экономические индексы и рейтинги как показатели конъюнктуры.</p> <p>Емкость международных рынков.</p> <p>Сегментирование целевых зарубежных рынков и позиционирование товаров и фирм</p>

1	2	3
7.	Маркетинговые стратегии на международном рынке	<p>Виды международных маркетинговых стратегий.  Стратегии выхода на международный рынок.  Конкурентные стратегии.  Стратегии лидеров.  Базовые маркетинговые стратегии.  Стратегии интернационализации и глобализации.  Товарные, ценовые, сбытовые, коммуникационные стратегии международного маркетинга.  Международные риски.  Стратегии выхода на международный рынок (экспорт товаров и услуг, международный франчайзинг, факторинг, лизинг, передача технологий, совместная научно-техническая и производственная деятельность)</p>
8.	Товарная политика в системе международного маркетинга	<p>Подходы к оценке экспортного товара и его характеристик.  Особенностей международного жизненного цикла товара.  Сущности и основных направлений товарной политики международной компании.  Конкурентоспособности товара на внешнем рынке.</p>
9.	Цены и ценовая политика в международном маркетинге	<p>Принципы и критерии ценовой политики на внешнем рынке.  Цена, как важнейший элемент комплекса маркетинга.  Ценообразующие факторы в международной торговле.  Ценовые стратегии на мировых рынках.  Этапы формирования экспортной цены.  Виды цен на мировом рынке</p>
10.	Сбытовая политика международного маркетинга	<p>Сущность, функции и цели сбыта в международном маркетинге.  Организация товародвижения в экономическом и географическом пространстве.  Виды международных каналов сбыта продукции.  Интеграционные процессы в международной торговле.  Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы.  Особенности организации оптовой и розничной торговли на зарубежных рынках</p>
11.	Международная коммуникационная политика	<p>Продвижение товаров и услуг на внешние рынки.  Коммуникации, реклама, связи с общественностью в международном маркетинге.  Стимулирование продаж на внешнем рынке.  Персональные продажи.  Бренд и его роль в продвижении товара на международный рынок.  Информационные технологии в международных коммуникациях</p>

## 5.2. Перечень тем курсовых проектов, курсовых работ, их краткое содержание и объем

Не предусмотрено выполнение курсовой работы.

### **5.3. Перечень расчетно-графических заданий**

*Прогноз развития международного рынка методом экстраполяции.*

Цель работы: получение практических навыков и освоение методов маркетинговых исследований и методов прогнозирования на международном рынке.

Задание:

1. Изучить по теме «маркетинговые исследования» следующие вопросы: методы прогнозирования спроса; сущность экстраполяции динамических рядов как метода прогнозирования спроса; методы выравнивания динамических рядов; виды математических функций, используемых для описания временных тенденций спроса.

2. На основе исходных данных построить график и изучить тенденцию развития спроса стране;

3. Подобрать одно из математических уравнений, наилучшим образом описывающее исследуемую тенденцию, рассчитать параметры выбранного уравнения методом наименьших квадратов.

4. Рассчитать выровненные значения международных поставок и построить по ним теоретическую линию графика, нанеся ее на тот же график.

5. Дать оценку пригодности полученного уравнения для прогнозирования, для этого рассчитать среднеквадратичное отклонение и степень устойчивости ряда.

6. Сделать прогноз международных поставок методом экстраполяции по выбранному тренду на последующие два года.

На выполнение РГЗ (ИДЗ) предусмотрено 18 часов самостоятельной работы студента. Защита РГЗ индивидуально.

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

*Не предусмотрено*

## **6. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

### **6.1. Перечень основной литературы**

1. Сейфулаева М.Э. Международный маркетинг. -М, ЮНИТИ, 2010.
2. Карпова, С. В. Практикум по международному маркетингу: учеб. пособие / С. В. Карпова. - 2-е изд., стер. - М. : КНОРУС, 2010. –
3. Пономарева Т.Н. Управление маркетингом: учеб. пособие / Т. Н. Пономарева, Е. Д. Щетинина, Н. В. Дубино ; БГТУ им. В. Г. Шухова. Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2015.
4. Международный маркетинг: метод. указания к выполнению расчетно-граф. / сост.: Е. Д. Щетинина, Н. В. Козлова. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2012
5. Моргунов, В.И. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров. [Электронный ресурс] / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2014. — 184 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/44073>
6. Кайдашова, А.К. Международный маркетинг. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : ФЛИНТА, 2015. — 135 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/72651>

7. Стрябкова Е.А. Международные экономические отношения глобальной экономики [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов, обучающихся по направлению бакалавриата 080100 - Экономика профиля подготовки - Мировая экономика / Е. А. Стрябкова, Ю. Н. Божков, Г. П. Гриненко ; БГТУ им. В. Г. Шухова. - Электрон. текстовые дан. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2013. Перейти: <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2014040920595540614300001556>

8. Пономарева Т.Н. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Т. Н. Пономарева, Е. Д. Щетинина, Н. В. Дубино ; БГТУ им. В. Г. Шухова. - Электрон. текстовые дан. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2015. <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2015111312045934100000657826>

## **6.2. Перечень дополнительной литературы**

1. Алексунин В.А. Международный маркетинг. -М, Дашков и К, 2009.
2. Ким С.А. Маркетинг. Учебник/ С. А. Ким. - Москва : Дашков и К, 2010.
3. Моргунов В.И. Международный маркетинг. -М, Дашков и К, 2009.
4. Гареев, Т.Р. Основы международного маркетинга: Учебное пособие. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — Калининград : БФУ им. И.Канта, 2008. — 241 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/13120>
5. Беленов, О.Н. Практикум по международному маркетингу. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : ФЛИНТА, 2012. — 224 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/20235>

### Справочная и нормативная литература

1. Внешнеэкономическая деятельность: сборник нормативных документов .- М. ТроссМедиа, 2010.
2. Устинов, И.Н. Внешнеэкономические связи России: Статистическо-аналитический справочник/И.Н. Устинов.-М. ".Международные отношения, 2010.

## **6.3. Перечень интернет ресурсов**

1. Справочная правовая система «КонсультантПлюс».
2. Справочная правовая система «Гарант».

## **7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

Учебная аудитория для проведения лекционных занятий, практически занятий, самостоятельной работы. Специализированная мебель. Мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук.

Основное программное обеспечение, используемое в процессе проведения научных исследований, включает: Microsoft Windows 7. Договор №63-14к от 02.07.2014 Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows Лицензия № 17E017 Microsoft Office Professional 2013 Лицензионный договор № 31401445414 от 25.09.2014. Google Chrome. Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения. Mozilla Firefox. Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения 0707130320867250.

Знакомство с сайтами ЮНКТАД, ВТО, МВФ и Всемирного банка.

Рекомендуется осуществлять подбор специальной литературы по электронному каталогу.

## 8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений

Рабочая программа без изменений утверждена на 2016/2017 уч. год.

Протокол № 10 заседания кафедры от «13» 05 2016 г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ С.В. Куприянов  
подпись, ФИО

Директор института \_\_\_\_\_ Ю.А. Дорошенко  
подпись, ФИО

## 8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений

Рабочая программа без изменений утверждена на 2017 /2018 уч. год.

Протокол № 10 заседания кафедры от «5» 06 2017 г.

Заведующий кафедрой  С.В. Куприянов  
подпись, ФИО

Директор института  Ю.А. Дорошенко  
подпись, ФИО

## 8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы с изменениями и дополнениями в п. 7.  
Рабочая программа с изменениями, дополнениями утверждена на 2018/2019  
уч. год.

Протокол № 9 заседания кафедры от « 10 » мая 2018 г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ С.В. Куприянов  
Ф.И.О.

  
подпись

Директор института \_\_\_\_\_ Ю.А. Дорошенко  
Ф.И.О.

  
подпись

## 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Лекционные и практические занятия – аудитория, оснащенная презентационной техникой, комплект электронных презентаций. Мультимедийное оборудование аудиторий.

При самостоятельной подготовке предусматривается использование научной, учебной, учебно-методической литературы, фонда периодической печати научно-технической библиотеки БГТУ им. В.Г. Шухова. Рекомендуется осуществлять подбор специальной литературы по электронному каталогу библиотеки, использовать ресурсы сети Интернет для расширения и дополнения лекционного материала, подготовки рефератов, докладов, сообщений.

Для обучающихся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам. Информационно-образовательная среда обеспечивается электронно-библиотечной системой БГТУ им. В.Г. Шухова, доступной из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет.

Имеется доступ к электронно-библиотечной системе IPRbooks, электронно-библиотечной системе издательства «Лань», научно-электронной библиотеке eLIBRARY.ru, справочно-поисковой системе «Консультант Плюс».

Ежегодно обновляемое лицензионное программное обеспечение:

1) Microsoft Windows 10 Корпоративная (Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633 Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2020). Договор поставки ПО 0326100004117000038-0003147-01 от 06.10.2017 г.

2) Microsoft Office Professional Plus 2016 (Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633 Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2020). Договор поставки ПО 0326100004117000038-0003147-01 от 06.10.2017 г.

3) Kaspersky Endpoint Security «Стандартный Russian Edition». Сублицензионный договор №102 от 24.05.2018. Срок действия лицензии до 20.07.2019 г.

## 8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений

Рабочая программа без изменений утверждена на 2019 / 2020 учебный год.

Протокол № 11 заседания кафедры от «10» июня 2019 г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ Трошин А.С.

  
подпись, ФИО

/ Директор института \_\_\_\_\_ Дорошенко Ю.А.

  
подпись, ФИО

## 8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений

Рабочая программа без изменений утверждена на 2020/2021 учебный год.

Протокол № 10 заседания кафедры от «22» мая 2020 г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

подпись, ФИО

Трошин А.С.

/ Директор института \_\_\_\_\_

подпись, ФИО

Дорошенко Ю.А.