

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)

УТВЕРЖДЕНО
Проректор
по образовательной деятельности

А.А.Панфилов
« 30 » 08 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ЭКОНОМИКА ТУРИЗМА

Направление подготовки	38.03.02 «Менеджмент»
Профиль/программа подготовки	«Менеджмент в туризме»
Уровень высшего образования	Бакалавриат
Форма обучения	Очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточной аттестации (экзамен/зачет/зачет с оценкой)
5	6/216	36	36		99	Экзамен (45)
Итого	6/216	36	36		99	Экзамен (45)

Владимир, 2018

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Экономика туризма» - формирование компетенций в области менеджмента, соответствующих требованиям ФГОС ВО, миссии ОПОП, учебного плана, основных потребителей (студентов), представителей бизнеса (потенциальных работодателей), профессионального сообщества и общества в целом.

Задачи:

1. Овладение теоретическими основами экономики туризма, методами региональных исследований.
2. Приобретение знаний, практически применимых для эффективного управления экономикой туризма.
3. Формировании готовности использовать полученные знания для решения экономических задач в туризме.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина Б1.Б.18 «Экономика туризма» относится к дисциплинам базовой части (Б.18) блока 1 (Б1) ОПОП. Глубокое усвоение материала обеспечивается сочетанием аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов с литературой. Основным видом учебных занятий по данной дисциплине являются лекционные и практические занятия. Изучение дисциплины для студентов очной формы обучения осуществляется в течение одного семестра. По дисциплине осуществляется текущий контроль и промежуточная аттестация в форме экзамена.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
ОК-6	частично	Знать: З1 (ОК-6) основные этические принципы и нормы, функционирующие в сфере деловых отношений и в общечеловеческой сфере
		Уметь: У1 (ОК-6)- анализировать и оценивать деятельность компаний как этических и социальноответственных субъектов, применять этические принципы и методы решения профессиональных проблем
		Владеть: В1 (ОК-6) навыками практической актуализации морально-этических качеств и принципов, использования этических норм в сфере экономики
ПК-9	полностью	Знать: З 1 (ПК-9)закономерности функционирования организаций и органов государственного и муниципального управления в макроэкономической среде З 2 (ПК-9) основы поведения потребителей экономических благ и формирования спроса З 3 (ПК-9) знать экономические основы поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли
		Уметь: У 1 (ПК-9) анализировать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления У 2 (ПК-9) анализировать и выявлять рыночные и специфические риски функционирования организаций У 3 (ПК-9) уметь анализировать поведение потребителей и формирование спроса на основе знаний поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли
		Владеть: В 1 (ПК-9) современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных В 2 (ПК-9)владеть методикой анализа поведения потребителей экономических благ, экономических основ поведения организаций

ПК-10	полностью	Знать: З1 (ПК-10) понятие и виды управленческих решений, критерии социально-экономической эффективности и рисков в финансово-кредитной сфере;
		Уметь: У1 (ПК-10) осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор и анализ данных, необходимых для проведения конкретных экономических расчетов; У2 (ПК-10) анализировать и интерпретировать показатели, характеризующих социально-экономические процессы и явления на микро- и макроуровне; У3 (ПК-10) грамотно готовить информационные обзоры, аналитические отчеты в области финансов и кредита; У3 (ПК-10) разрабатывать варианты управленческих решений, обосновывать их выбор на основе критериев социально-экономической эффективности с учетом рисков и возможных социально-экономических последствий принимаемых решений
		Владеть: В1 (ПК-10) навыками подготовки исходных данных для проведения расчетов экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов; В2 (ПК-10) методами обработки массивов экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализа, оценки, интерпретации полученных результатов и обоснования выводов;
ПК – 17	частично	Знать: З 1 (ПК-17) методы оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности
		Уметь: У 1 (ПК-17) выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес - модели
		Владеть: В 1 (ПК-17) способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности

4.ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единицы, 216 часов.

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС		
1	Теоретические и практические основы экономики в сфере туризма.	5	1-3	9	9		24	4/100	
2	Экономический потенциал туристских организаций	5	4-9	9	9		24	4/100	Рейтинг контроль №1
3	Планирование деятельности организаций туристской индустрии	5	10-14	9	9		24	4/100	Рейтинг контроль №2
4	Экономическая оценка эффективности управления туристской деятельностью	5	15-18	9	9		27	4/100	Рейтинг контроль №2
Всего за 5 семестр:				36	36		99	16/100	Экзамен (45)
Наличие в дисциплине КП/КР									
Итого по дисциплине				36	36		99	16/100	Экзамен(45)

Содержание лекционных занятий по дисциплине

1. Теоретические и практические основы экономики в сфере туризма

Экономические концепции и функции туризма. Рыночные условия функционирования туристской индустрии. Значение туризма для экономики страны. Цели и методы государственного регулирования экономической деятельности в туристской индустрии.

2. Экономический потенциал туристских организаций

Сущность экономического потенциала туристской организации, источники его формирования, структура. Ресурсы и капитал туристской организации. Показатели эффективности использования экономического потенциала туристских организаций

3. Планирование деятельности организаций туристской индустрии

Сущность, принципы, виды, задачи и методы планирования туристской деятельности. Планирование внедрения инновационных технологий в деятельности туристской организации. Стратегическое, тактическое и текущее планирование деятельности организации. Бизнес-план туристской фирмы. Цель. Содержание.

4. Экономическая оценка эффективности управления туристской деятельностью

Понятие эффективности управления туристской деятельностью. Виды эффективности. Формирование доходов и расходов от туристской деятельности. Механизм формирования прибыли, порядок её распределения и использования на инновационные цели

Содержание практических/лабораторных занятий по дисциплине

Тема 1. Экономика и туризм. Экономическая природа и среда функционирования туризма. Туризм как объект анализа. Взаимодействие экономики на туризма. Отрасль экономики туризма в системе национального хозяйства.

Тема 2. Туристический продукт. Туристическая услуга и туристический продукт. Туристская статистика. Характеристика туристского предприятия. Турпродукт как объект управления. Разработка турпродукта. Понятие технологии в турбизнесе.

Тема 3. Туризм как динамично развивающаяся отрасль. Уровни и цели реализации туристской политики. Эффект мультипликации туризма. Анализ рынка туристских продуктов и услуг и его закономерности. Оценка емкости и прогнозирование общего объема спроса туристского рынка.

Тема 4. Предпринимательство в сфере туризма. Организация предпринимателей в сфере туризма: выбор каналов реализации, их организационная и экономическая оценка, проектирование распределения объема продаж по каналам реализации. Определение туроператорской деятельности и туроператорского предприятия на территории Российской Федерации. Государственная регистрация предпринимателей как непереносимое условие начала их предпринимательской деятельности.

Тема 5. Конкуренция на туристском рынке. Понятие «конкурентоспособность» применительно к туристическому бизнесу. Роль информации в условиях рыночной конкуренции, ее значение в выборе стратегии предпринимательской деятельности. Информационная безопасность в предпринимательской деятельности. Границы «коммерческой тайны».

Тема 6. Предпринимательские риски в турбизнесе. Оценка рисков в предпринимательской деятельности, обоснование мер защиты от возможных рисков. Значение производственной программы в системе планов туристского предприятия. Значимость финансовой деятельности в составе экономической деятельности туристского предприятия.

Тема 7. Персонал организаций туризма. Трудовые ресурсы и оплата труда в туризме. Показатели количественной характеристики персонала туристских предприятий. Принципы и основные элементы организации оплаты труда на туристских предприятиях. Методы рациональной организации производственного процесса в практике работы туристских предприятий.

Тема 8. Культура предпринимательства в турбизнесе. Сущность культуры предпринимательства. Культура предпринимательских организаций и ее роль в турбизнесе. Предпринимательская этика и этикет, как фактор повышения престижа турпредприятия

Тема 9. Перспективы развития турбизнеса. Регулирование, формирование и функционирование туристского рынка. Информационно-технологический потенциал туристского предприятия. Интернет-технологии в туристском бизнесе.

Тема 10. Госрегулирование туристского рынка. Роль государства в экономическом регулировании предпринимательской деятельности сферы туризма. Регулирование, формирование и функционирование туристского рынка. Государственно-правовое регулирование туристской деятельности в Российской Федерации. Нормативно-правовая база туристской деятельности в РФ. Модели государственного регулирования туристской сферы и туристские формальности.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Освоение дисциплины «Экономика туризма» предполагает использование как традиционных методов, форм обучения, так и инновационных, активных и интерактивных технологий: опережающая самостоятельная работа, case-study, методы проблемного обучения, обучение на основе опыта, групповые дискуссии по актуальным вопросам, исследовательская работа и др.

Курс лекций дисциплины подкреплен комплектом презентаций, обеспечивающих тематические иллюстрации, представляемых студентам в оборудованных учебных аудиториях.

Активные и интерактивные методы обучения:

- Интерактивная лекция (тема №1, 2, 3, 4);
- Групповая дискуссия (тема №1, 2);
- Ролевые игры (тема №2, 3);
- Анализ ситуаций (тема №2, 3, 4);
- Разбор конкретных ситуаций (тема №3);
- Другое.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

РЕЙТИНГ-КОНТРОЛЬ № 1

Задача 1 Функция спроса на туристские услуги представлена следующим образом $Q_d = 40 - 7p$, а функция предложения туристских услуг $Q_s = -6 + 16p$. 1) определить равновесную цену (P_e) и равновесный объем продаж (Q_e). 2) Как изменится спрос и предложение, если цена станет 4 ед.? 3) Какая ситуация образуется на рынке, если цена снизится до 1 ед.?

Задача 2 В результате повышения цены трехчасовой экскурсии по городу с 200 до 350 рублей, а объем спроса на эту услугу сократится с 800 до 600 человек. Определите тип и коэффициент эластичности спроса по цене.

РЕЙТИНГ-КОНТРОЛЬ № 2

Ситуация 1. Минсельхоз рекомендует для привлечения туристов российские села проводить квесты и театрализованные представления. Об этом говорится в методических рекомендациях ведомства для менеджеров сельского туризма. Пока что туристов в деревнях развлекают рыбалкой, охотой и винными турами. Представители отрасли агротуризма считают, что для улучшения ситуации в этой сфере нужно также вплотную заняться образованием владельцев гостевых домов. В настоящее время предоставлением услуг по развитию сельского туризма сейчас в России занимается 1236 организаций. И это количество ежегодно растет. Вопросы и задания: 1. Что, по-вашему, необходимо предпринять организациям, занимающимся сельским туризмом для привлечения отдыхающих? Предложите мероприятия, способствующие большей удовлетворенности потребителей сельским отдыхом.

Ситуация 2. Туристический потенциал России поражает воображение: моря, океаны, горы, реки, тайга, исторические города и живописные села. Похвастаться подобным разнообразием не может ни одна страна в мире. Однако, несмотря на столь богатый потенциал, в рейтинге туристических стран мира Российская Федерация замыкает пятый десяток. Вопросы и задания: 1. В чем Вы видите причины этой ситуации? 2. Предложите основные направления по выходу из нее.

РЕЙТИНГ-КОНТРОЛЬ № 3

Задание 1 В компании «Ай Си Эс Тревел Групп». По направлению «детский» и «семейный» туризм произошло снижение прибыли за 2017 год. Что на ваш взгляд, можно сделать для увеличения прибыли по этим направлениям? Ограничение в выборе вариантов решения кейса: не предлагать предложения по скидкам (речь идет о прибыли, поэтому скидки приведут к еще большему ее снижению, которое вряд ли удастся компенсировать за счет оборота).

Задание 2 Как для Мурманска был создан «лучший брендинг города». Символика Мурманска, которую разработали в агентстве Линии 1 рупп, оценена профессионалами рынка территориального маркетинга. По итогам первой Национальной премии в области территориального маркетинга и брендинга проект «имеджевая символика города Мурманска» этот проект удостоен первого места в номинации «Лучший бренд города. Тендер на разработку бренда и символики города администрация Мурманска объявила в 2013 году. В нем, среди прочих, приняла участие и выиграла совместная

команда группы консалтинговой компании Стас Маркетинг и дизайн студия линии групп. Консультанты Стас Маркетинг провели масштабное исследование целевых рынков, проанализировали восприятие города его жителями, экономические, социальные и культурные драйверы развития Мурманска. Была разработана платформа бренда и стратегия его развития до 2016 года - года столетия города. Ее лейтмотивом был слоган «Мурманск - форпост России в Арктике». В задачи линии групп входило разработка логотипов фирменного стиля, бренд-бука и комплекта сувенирной продукции. Благодаря экскурсии по городу креативная команда заметила преобладание необычного бирюзового и теплого терракотового цвета. Эти цвета легли в основу логотипа, состоящего из тесно прижатых друг к другу («плечом к плечу») букв, составляющих слово Мурманск. Плотная кирпичная кладка, цветные контейнеры в порту, люди, стоящие плечом к плечу - это главные ассоциации, связанные с новым логотипом. Креативная команда проанализировала опыт других северных городов и стран, в том числе Швецию, Норвегию, Канаду. Выяснилось, что в связи с природными особенностями, и довольно суровым, мужским характером большинства северных городов, жители часто страдают от «цветового голода», приводящего к депрессии и апатии. Требовалось добавить в создаваемый бренд Мурманска красок, способных вдохновить горожан. Именно поэтому предложенная концепция одержала верх. Появление образа, характеризующего стиль жизни, ценности и особый ритм города позволили вдохнуть новую энергию в жителей и повысить их вовлеченность в реализацию стратегии развития. По данным Администрации города Мурманска растет интерес и со стороны Россиян, так поток туристов ежегодно увеличивается на 20-25%. На сегодняшний день бренд города Мурманска является самым титулованным проектом в России в этой области (2014 год: 1-е место на фестивале территориального брендинга ОпенФест в Минске, 2016 год: диплом победителя конкурса «туристический бренд - лучшие практики» и 2017 год: 1-е место Национальной премии в области территориального маркетинга и брендинга). Вопросы и задания: 1. Как для Мурманска был создан «лучший брендинг города». 2. Какое влияние на ситуацию оказало руководство города?

Задание 3 На конкурентном рынке функционируют шесть фирм-продавцов. Рыночные доли, приходящиеся на каждого из участников отраслевого рынка, распределены следующим образом: фирма А - 0,17; Фирма В - 0,3; фирма С - 0,24; фирма D - 0,08; фирма E - 0,1; фирма F — 0,05. Рассчитать индекс рыночной концентрации.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «Экономика туризма»

1. Цель, задачи и основные категории курса «Экономика туризма»
2. Сущность туристской индустрии, её место в отраслевой структуре экономики.
3. Характеристика отраслей материального производства экономики
4. Характеристика отраслей нематериального производства экономики
5. Туристская организация как субъект рыночной экономики
6. Функции и задачи туристских предприятий
7. Классификация организаций сферы туризма
8. Внутренняя среда функционирования туристской организации.
9. Внешняя среда деятельности организаций туристской индустрии.
10. Виды организационно-правовых форм субъектов туристской индустрии
11. Организационно-правовые формы коммерческих предприятий туристской индустрии
12. Организационно-правовые формы некоммерческих организаций туристской индустрии
13. Общее понятие об имуществе и капитале туристской
14. Классификация и структура основных фондов предприятия туристской организации
15. Воспроизводство основных фондов туристской организации
16. Оценка основных фондов туристской организации
17. Амортизация и износ основных фондов туристской организации
18. Показатели эффективности использования основных фондов туристской организации
19. Состав и классификация оборотных средств туристской организации
20. Определение потребности в оборотных средствах туристской организации
21. Показатели эффективности использования оборотных средств
22. Эффективность использования оборотных средств туристской организации
23. Формирование доходов и выручки туристской организации
24. Прибыль туристской организации, порядок её формирования
25. Использование прибыли туристской организации
26. Понятие и состав персонала туристской индустрии

27. Оценка кадрового состава и структура персонала туристской индустрии
28. Сущность заработной платы работников туристской индустрии
29. Формы оплаты труда работников туристской индустрии
30. Показатели производительности труда в туристской организации
31. Понятие и классификация издержек туристской организации
32. Виды себестоимости и порядок её формирования на туристские услуги
33. Источники и факторы снижения себестоимости
34. Понятия и принципы налогообложения туристских предприятий
35. Характеристика некоторых налогов туристской организации
36. Классификация налогов
37. Понятие и функции маркетинга в туристской индустрии
38. Сущность и принципы планирования деятельности туристской организации
39. Бизнес-планирование туристской деятельности
40. Сущность и содержание финансов туристской организации
41. Финансовые ресурсы туристской организации

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

1. Конкурентоспособность российских туристских компаний на глобальном рынке.
2. Оценка конкурентных преимуществ российских туристских компаний на местном и глобальном рынке.
3. Стратегия управления конкурентоспособностью российских туристских компаний.
4. Критерии, определяющие приоритетные направления деятельности российских туристских компаний с целью обеспечения конкурентоспособности на рынке.
5. Российская туристская индустрия как экономическая система.
6. Актуальные проблемы развития российской национальной туристической индустрии.
7. Пути повышения конкурентоспособности национальной туристической индустрии.
8. Показатели конкурентоспособности национального туристического производства на мировом рынке.
9. Анализ возможности участия государства в повышении конкурентоспособности национальной туристической индустрии.
10. Саморегулирование туристического рынка и его перспективы в условиях России.
11. Анализ потребительских предпочтений клиентов и методов стимулирования продаж туруслуг как факторы обеспечивающие конкурентоспособность российских туристских компаний.
12. Технологии продвижения туристских продуктов на заявленных рынках.
13. Маркетинг рынка потребителей туруслуг.
14. Виды маркетинга. Анализ факторов влияющих на туристский спрос.
15. Виды спроса на туристский продукт.
16. Формирование ассортимента турпакетов.
17. Виды и типы рекламных технологий.
18. PR-акции, как инструмент продвижения товаров.
19. Стимулирование потребителей.
20. Виды и типы брендов.
21. Методика составления эмоциональных брендов туристской дестинации в соответствии с особенностями психологического восприятия разных возрастных категорий и социальных сегментов рынка.
22. Имидж грязного города: стратегия по улучшению имиджа
23. Анализ мини отелей СПб и разработка стратегии продвижения на примере
24. Он лайн заказы и тур агентства как элементы продвижения туристического продукта
25. Индивидуальный туризм: методы и стратегии его стимулирования
26. Анализ изменения экскурсионного рынка СПб
27. Стратегии развития креативного туризма в Европе
28. Стратегии развития креативного туризма в России
29. on-line-турагентства, e-предложение услуг, e-бронирование и продажи, продвижение через Интернет, виртуальные туры: как элементы стратегического продвижения туристической территории
30. Инновации в стратегиях продвижения туристического продукта

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Книгообеспечение

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		Количество экземпляров изданий в библиотеке ВлГУ в соответствии с ФГОС ВО	Наличие в электронной библиотеке ВлГУ
1	2	3	4
Основная литература*			
1. Экономика туризма: Учебное пособие / А.О. Овчаров. - М.: НИЦ Инфра-М., - 253 с.	2013		http://znanium.com/catalog/product/363808
2. Экономика предприятия туризма: Учебник / С.А. Степанова, А.В. Крыга. - М.: НИЦ Инфра-М., - 346 с.:	201		http://znanium.com/catalog/product/339110
3. Богданов, Е. И. Экономика отрасли туризм : учебник / Е. И. Богданов, Е. С. Богомоллова, В. П. Орловская ; под ред. проф. Е. И. Богданова. - Москва : НИЦ Инфра-М, 318 с.	2013		http://znanium.com/catalog/product/399478
Дополнительная литература			
1. Экономика отрасли: туризм: Учебное пособие / Замедлина Е.А., Козырева О.Н. - М.: Альфа-М, НИЦ ИНФРА-М., - 204 с	2016		http://znanium.com/catalog/product/542736

7.2. Периодические издания

Журнал «Туризм: право и экономика»

Журнал «Курорты. Сервис. Туризм»

Журнал «Управление экономическими системами»

7.3. Интернет-ресурсы

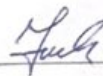
1. Государственная программа РФ «Региональная политика и федеративные отношения» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://fond-sblizhenie.ru/wp-content/uploads/2013/03/Государственная-программа-33.pdf>
2. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года. [Эл. ресурс.] – Режим доступа // <http://www.pandia.ru/text/77/226/27143-3.php>
3. Стратегия социально-экономического развития Владимирской области до 2027 года. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://econom.avо.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=127:1&catid=50:1&Itemid=55
4. <http://e.lib.vlsu.ru/>

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для обеспечения образовательного процесса по дисциплине институт располагает следующей материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, предусмотренных учебным планом и соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам:

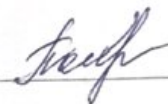
- лекционные аудитории, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет;
- помещения для проведения семинарских и практических занятий, оборудованные учебной мебелью;
- библиотека, имеющая места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет;
- компьютерные классы с комплектом лицензионного программного обеспечения Word Office (тексты), Power Point (презентации), EXEL (таблицы и графики).

Рабочую программу составил доц. каф. МНиМР, к.э.н., доц. Ловкова Е.С.



Рецензент:

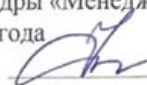
Генеральный директор ООО «Золотые пески» Полякова Я.В.



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг»

Протокол № 1 от «30» 08 2018 года

Заведующий кафедрой д.э.н., проф. Филимонова Н.М.



Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии
направления 38.03.02 «Менеджмент»

Протокол № 1 от «30» 08 2018 года

Председатель комиссии:

Заведующий кафедрой д.э.н., проф. Филимонова Н.М.

