

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)

Институт экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ  
Директор института  
П.И. Захаров  
« 20 \_\_\_\_\_ » 2021 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ФИРМЫ**

направление подготовки/специальность  
**38.04.01 «Экономика»**

направленность (профиль) подготовки  
**«Экономика фирмы»**

г. Владимир  
2021

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Основной целью изучения дисциплины «Управление конкурентоспособностью фирмы» является ознакомление студентов с особенностями рыночной деятельности фирм, факторами и условиями функционирования предприятий в конкурентной среде, подготовка их к дальнейшей самостоятельной трудовой (руководящей) практической деятельности и выполнению выпускной квалификационной работы.

В процессе изучения данного курса необходимо решить следующие задачи:

- сформировать у студентов представления о том, что механизмы корпоративного управления являются философией современного бизнеса и инструментом достижения экономических целей предприятия;
- выявить особенности формирования основных направлений деятельности организаций в области корпоративного управления;

развить практические навыки корпоративного управления, оценки результатов деятельности хозяйствующих субъектов, а также оптимизации деятельности посредством принятия управленческих решений с целью повышения эффективности функционирования.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Управление конкурентоспособностью фирмы» относится части, формируемой участниками образовательных отношений.

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

| Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)   | Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции                 |   | Наименование оценочного средства                                  |
|---|--|---|---|
|   | Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)  | Результаты обучения по дисциплине   |   |
| ПК-1. Способен проводить оценку, анализ и диагностику текущего состояния социально-экономической системы с определением набора оптимальных параметров | ПК-1.1. Знает методы анализа и оценки текущего состояния организации и (или) других социально-экономических систем | Знает стратегические методы анализа и оценки конкурентоспособности фирмы;<br>Умеет применять методы анализа и оценки конкурентоспособности фирмы;<br>Владеет навыками оценки конкурентоспособности фирмы. | Тестовые задания<br>Практико-ориентированные практические задания |

|  |   |   |   |
|--|---|---|---|
| ПК-7. Способен осуществлять планирование и прогнозирование динамики финансово-инвестиционных параметров социально-экономических систем с количественных и качественных позиций | ПК-7.1. Знает сущность планирования и прогнозирования в аспекте финансово-инвестиционных параметров социально-экономических систем; | Знает сущность планирования и прогнозирования в аспекте конкурентоспособности фирм;<br>Умеет применять инструментарий планирования и прогнозирования в аспекте конкурентоспособности фирм;<br>Владеет инструментарием планирования и прогнозирования в аспекте конкурентоспособности фирм | Тестовые задания<br>Практико-ориентированные практические задания |
|--|---|---|---|

#### 4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часа.

#### Тематический план форма обучения – очно-заочная

| № п/п                      | Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины  | Семестр | Неделя семестра | Контактная работа обучающихся с педагогическим работником |                      |                     |   | Самостоятельная работа | Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам) |
|----------------------------|---|---------|-----------------|---|----------------------|---------------------|---|------------------------|---|
|                            |   |         |                 | Лекции  | Практические занятия | Лабораторные работы | в том числе в форме практической подготовки |                        |   |
| 1.                         | Особенности формирования стратегии конкурентоспособности фирмы. Понятие конкурентоспособности продукции. Маркетинговая деятельность в системе обеспечения конкурентоспособности | 4       | 1-4             | 2   | 4                    |                     | 2   | 10                     | рейтинг-контроль № 1  |
| 2.                         | Основные инструменты рыночной деятельности. Товарная политика. Коммуникации как средство достижения конкурентоспособности   | 4       | 5-10            | 4   | 4                    |                     | 2   | 10                     | рейтинг-контроль № 2  |
| 3.                         | Управление имиджем фирмы. Подходы к оценке конкурентоспособности продукции и фирмы  | 4       | 11-18           | 4   | 6                    |                     | 3   | 37                     | рейтинг-контроль № 3  |
| Наличие в дисциплине КПКР  |   | нет     |                 |   |                      |                     |   |                        |   |
| <b>Итого по дисциплине</b> |   |         | <b>108 ч.</b>   | <b>10</b>   | <b>16</b>            |                     |   | <b>55</b>              | <b>Экзамен, 27</b>  |

## СОДЕРЖАНИЕ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Тема 1. Особенности формирования стратегии конкурентоспособности фирмы. Понятие конкурентоспособности продукции. Маркетинговая деятельность в системе обеспечения конкурентоспособности: понятие стратегии, понятие конкурентоспособности фирмы, конкурентоспособность продукции, система обеспечения конкурентоспособности фирмы.

Тема 2. Основные инструменты рыночной деятельности. Товарная политика. Коммуникации как средство достижения конкурентоспособности: инструменты рыночной деятельности, понятие товарной политики, особенности коммуникационного процесса.

Тема 3. Управление имиджем фирмы. Подходы к оценке конкурентоспособности продукции и фирмы: понятие имиджа фирмы, оценка гудвилла фирмы, методические подходы к оценке конкурентоспособности фирмы, методические подходы к оценке конкурентоспособности продукции.

## СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Тема 1. Особенности формирования стратегии конкурентоспособности фирмы. Понятие конкурентоспособности продукции. Маркетинговая деятельность в системе обеспечения конкурентоспособности:

- понятие стратегии,
- понятие конкурентоспособности фирмы,
- конкурентоспособность продукции,
- система обеспечения конкурентоспособности фирмы.

Тема 2. Основные инструменты рыночной деятельности. Товарная политика. Коммуникации как средство достижения конкурентоспособности:

- инструменты рыночной деятельности,
- понятие товарной политики,
- особенности коммуникационного процесса.

Тема 3. Управление имиджем фирмы. Подходы к оценке конкурентоспособности продукции и фирмы:

- понятие имиджа фирмы,
- оценка гудвилла фирмы,
- методические подходы к оценке конкурентоспособности фирмы,
- методические подходы к оценке конкурентоспособности продукции.

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

### 5.1 ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ

#### Рейтинг-контроль №1

**Объектом конкуренции являются:**

- товары и услуги, с помощью которых соперничающие фирмы стремятся завоевать признание и получить деньги потребителя;
- фирмы-изготовители и фирмы-услугодатели;
- потребности группы потребителей, образующих сегмент рынка;
- группа потребителей, входящих в один сегмент рынка.

**2. Основными объектами управления конкурентоспособностью являются:**

- продажная цена товара и полезный эффект от его использования;
- издержки производства и сбыта;
- полезный эффект и цена потребления;
- потребительская новизна товара.

**3. Расширение компании за счет поглощений и слияний с фирмами своей отрасли, поставляющими сырье и полуфабрикаты – это:**

- a) регрессивная вертикальная интеграция;
- b) прогрессивная вертикальная интеграция;
- c) горизонтальная интеграция;
- d) дополняющая диверсификация.

**4. Кто разделил конкурентные стратегии фирмы на стратегию ценового лидерства, стратегию дифференциации и стратегию концентрации?**

- a) М. Портер;
- b) А. Литл;
- c) Ф. Котлер;
- d) И. Ансофф.

**5. Одним из вариантов поведения фирм-коммутантов является выполнение функций субпоставщика несложных деталей или полуфабрикатов для более крупной компании (виолента или пациента). Какие меры предосторожности предпринимают мелкие фирмы, чтобы не потерять свободу и не превратиться в придаток монополии?**

- a) увеличивают размеры своей фирмы;
- b) стремятся поставлять товары нескольким крупным корпорациям таким образом, чтобы доля каждой из них в общих продажах фирмы не превышала 20% оборота;
- c) уходят из своей ниши на рынке и приходят туда, где создаются более благоприятные для фирм-коммутантов условия;
- d) ни один ответ не является верным.

**6. Форма расчета с поставщиками, транспортабельность товара, надежность поставки относятся к:**

- a) производственным факторам конкурентоспособности;
- b) рыночным факторам конкурентоспособности;
- c) сбытовым факторам конкурентоспособности;
- d) сервисным факторам конкурентоспособности.

**7. Кто использует стратегию компиляции или стратегию адаптации?**

- a) рыночные лидеры;
- b) челенджеры;
- c) нишеры;
- d) последователи

### **Рейтинг-контроль №2**

**8. Удельный вес фирм-челенджеров (по Ф. Котлеру) в общей емкости определенного рынка составляет:**

- a) 40%;
- b) 25%;
- c) 20%;
- d) 30%.

**9. К наследственным конкурентным преимуществам персонала относится:**

- a) темперамент;
- b) умение формулировать личные цели и цели коллектива;
- c) умение управлять своими эмоциями;
- d) общительность коммуникабельность.

**10. Фирма – это:**

- a) управление всеми факторами, обеспечивающими достижение законным путём экономических и социальных преимуществ или выгод;
- b) организация, концентрирующая и использующая ресурсы для производства товаров или услуг с целью получения прибыли;
- c) предприятие, способное получать необходимый результат, позволяющий осваивать за определённые сроки закономерное количество изделий без коренного изменения основных производственных фондов;

d) главное действующее лицо конкурентных отношений на рынке.

**11. Фундаментальная рыночная ниша – это:**

- a) сегмент рынка продавца определённого товара или услуги;
- b) ниша фирмы, которую ей удалось удержать в борьбе с конкурирующими предприятиями;
- c) совокупность рыночных сегментов, для которых подходят товары (услуги), производимые данной фирмой;
- d) ни один ответ не является верным.

**12. Конкурирующие фирмы – это:**

- a) фирмы, имеющие полностью или частично совпадающую фундаментальную нишу;
- b) борьба между фирмами на одном рыночном сегменте;
- c) взаимодействие фирм на рынке за получение наивысшей прибыли.
- d) фирмы, находящиеся на одной стадии жизненного цикла и в одной отрасли.

**13. Конкурентоспособность товара - это:**

- a) степень его притягательности для совершающего реальную покупку потребителя;
- b) способность фирмы, производящей этот товар, достигать законным путём экономических и социальных преимуществ по сравнению с другими;
- c) закономерность, состоящая в том, что стремление придать товару наилучшие характеристики в одних отношениях заставляет в какой-то мере поступиться его достоинствами в других отношениях.

**14. Максимальная цена, которую покупатель считает для себя выгодным заплатить за данный товар – это:**

- a) запас конкурентоспособности товара;
- b) потребительская ценность товара;
- c) цена продажи товара;
- d) себестоимость товара.

**15. Какой метод ведения конкурентной борьбы состоит в том, что конкурирующие фирмы стараются привлечь потребителя с помощью повышения потребительской ценности товара:**

- a) ценовая конкуренция;
- b) неценовая конкуренция;
- c) недобросовестная конкуренция;
- d) прямая конкуренция.

**16. Стратегия конкурентной борьбы, заключающаяся в выпуске ограниченного количества узкоспециализированной продукции высокого качества:**

- a) виолентная стратегия;
- b) коммутантная стратегия;
- c) пациентная стратегия;
- d) экплерентная стратегия.

**Рейтинг-контроль №3**

**17. Конкурентная стратегия, ориентированная на радикальные нововведения – это:**

- a) виолентная стратегия;
- b) коммутантная стратегия;
- c) пациентная стратегия;
- d) экплерентная стратегия.

**18. Фирмы-виоленты, отличающиеся особо крупными размерами; средним по темпу, но очень устойчивым ростом; широкой диверсифицированностью и наличием сети зарубежных филиалов – это:**

- a) «гордые львы»;
- b) «могучие слоны»;
- c) «неповоротливые бегемоты»;
- d) «хитрые лисы».

**19. Тест. Олигополия – состояние рынка, при котором на нём господствует:**

- a) небольшое число крупных фирм;
- b) одна крупная фирма;
- c) небольшое число средних фирм;
- d) большое число крупных фирм.

**20. Факторы, характеризующие виолентную стратегию конкурентной борьбы:**

- a) гибкость;
- b) экономия на снижение постоянных издержек;
- c) ставка на радикальные нововведения;
- d) дифференциация продукта.

**21. Дифференциация продукта – это:**

- a) универсальный приём ценовой конкуренции;
- b) процесс создания разновидностей продукта, отличающихся по качественным и сервисным характеристикам, по рекламно-маркетинговому обеспечению, и ориентированных на разные слои потребителей;
- c) процесс проникновения фирмы в смежные отрасли (подотрасли) производства;
- d) закономерность, состоящая в том, что две или более фирмы никогда не занимают полностью совпадающую рыночную нишу.

**22. Рисковые вложения в деятельность фирм-пионеров (эксплерентов) ради получения сверхвысокой прибыли называют:**

- a) резервным капиталом;
- b) оборотным капиталом;
- c) венчурным капиталом;
- d) внеоборотным капиталом.

**23. Если темпы роста ниши и нишера уменьшаются, то применяется:**

- a) стратегия поддержки позиций;
- b) стратегия интеграции;
- c) стратегия лидерства в нише;
- d) стратегия выхода за пределы ниши.

**24. Какие варианты поведения не соответствует фирмам-коммутантам:**

- a) деятельность в сферах традиционно обслуживаемых только мелким бизнесом;
- b) выполнение функций субпоставщика несложных деталей или полуфабрикатов;
- c) выпуск товаров или услуг, копирующих чужие изделия;
- d) выпуск товаров массового спроса?

**25. Естественная монополия – это:**

- a) состояние рынка, при котором на нём господствует небольшое число крупных фирм;
- b) состояние рынка, при котором на нём господствует одна фирма, производящая товары или услуги более эффективно, чем это делали бы несколько компаний-конкурентов;
- c) состояние рынка, на котором имеется лишь несколько покупателей;
- d) состояние рынка, на котором многие фирмы продают дифференцированный продукт.

**26. Фирмы, ведущие производственную деятельность в нескольких странах, называют:**

- a) финансово-промышленными группами;
- b) картелями;
- c) транснациональными корпорациями;
- d) компания.

**27. Какой тип фирмы играет решающую роль на первом этапе научно-технического прогресса (изобретение и внедрение новшества):**

- a) виоленты;
- b) пациенты;
- c) эксплеренты;
- d) коммутанты.

**28. Совокупность свойств и характеристик продукции, обуславливающих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности, называют:**

- a) качеством продукции;
- b) уровнем качества продукции;
- c) показателем функциональной пригодности;
- d) показателем совместимости.

## **5.2 ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ**

**Вопросы к экзамену**

1. Понятие конкурентоспособности, эволюция концепций
2. Средства обеспечения конкурентоспособности фирмы
3. Цели и инструменты маркетинговой деятельности
4. Рыночная макросреда фирмы
5. Рыночная микросреда фирмы
6. Потребительские рынки, основные особенности покупательского поведения на них
7. Классификация товаров производственного назначения и особенности спроса на них
8. Классификация участников закупочной комиссии на рынке товаров производственного назначения
9. Сегментирование рынка фирмы в зависимости от степени дифференциации покупателей
10. Признаки сегментирования
11. Критерии степени привлекательности сегментов
12. Классификация товаров в зависимости от степени долговечности
13. Классификация товаров в зависимости от типа потребителя
14. Критерии, определяющие товарный ассортимент и номенклатуру
15. Особенности и функции упаковки
16. Функции и типы товарного знака (марки)
17. Составляющие идеи товара с подкреплением
18. Формирование и классификация стратегий товарной политики
19. Фаза НИОКР в жизненном цикле товара
20. Концепция жизненного цикла товара, особенности фаз выведения и роста
21. Закономерности фаз зрелости и спада в жизненном цикле товара
22. Условия реализации ценовой политики на рынках свободной и монополистической конкуренции
23. Условия реализации ценовой политики фирмы в условиях олигополии и монополии
24. Особенности ценовой и неценовой конкуренции
25. Понятие и значение ценовой эластичности спроса для достижения конкурентоспособности фирмы

## **5.3 САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ**

Тема 1. Особенности формирования стратегии конкурентоспособности фирмы. Понятие конкурентоспособности продукции. Маркетинговая деятельность в системе обеспечения конкурентоспособности:

1. Изучение рекомендованной литературы к практическому занятию.
2. Подготовка доклада/презентации к практическому занятию

Тема 2. Основные инструменты рыночной деятельности. Товарная политика. Коммуникации как средство достижения конкурентоспособности:

1. Изучение рекомендованной литературы к практическому занятию.
2. Подготовка доклада/презентации к практическому занятию

Тема 3. Управление имиджем фирмы. Подходы к оценке конкурентоспособности продукции и фирмы:

1. Изучение рекомендованной литературы к практическому занятию.
2. Подготовка доклада/презентации к практическому занятию



Фонд оценочных материалов (ФОМ) для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1. КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ

| Наименование литературы:<br>(автор, название, вид издания, город,<br>издательство)  | Год<br>издания | КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ<br>Наличие в электронной<br>библиотеке (электронный<br>адрес)                           |
|---|----------------|---|
| 1   | 2              | 3   |
| <b>Основная литература</b>  |                |   |
| Антонов, Г. Д. Управление конкурентоспособностью организаций и территорий : учебник / Г. Д. Антонов, О. П. Иванова, В. М. Тумин. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 347 с.   | 2019           | <a href="https://znanium.com/catalog/document?id=329930">https://znanium.com/catalog/document?id=329930</a> |
| Конкурентоспособность предприятия (фирмы) : учебное пособие / А.К. Александров [и др.] ; под общ. ред. В.М. Круглика. — Минск : Новое знание ; Москва : ИНФРА-М, 2020. — 285 с.   | 2020           | <a href="https://znanium.com/catalog/document?id=355105">https://znanium.com/catalog/document?id=355105</a> |
| Тюлин, А. Е. Управление конкурентоспособностью продукции : учебник / А.Е. Тюлин, А.А. Чурсин. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 215 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/1081761. - ISBN 978-5-16-016101-3.  | 2020           | <a href="https://znanium.com/catalog/document?id=360282">https://znanium.com/catalog/document?id=360282</a> |
| <b>Дополнительная литература:</b>   |                |   |
| Баронин, С. А. Теория и методология управления конкурентоспособностью бизнес-систем : монография / под общей ред. д-ра экон. наук, проф. С.А. Баронина и д-ра экон. наук, проф. Л.Н. Семерковой. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 329 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс;Режим доступа <a href="http://www.znanium.com">http://www.znanium.com</a> ]. — (Научная мысль). — <a href="http://www.dx.doi.org/10.12737/941">www.dx.doi.org/10.12737/941</a> . - ISBN 978-5-16-009211-9. | 2018           | <a href="https://znanium.com/catalog/document?id=370133">https://znanium.com/catalog/document?id=370133</a> |
| Антонов, Г. Д. Управление конкурентоспособностью организаций и территорий : учебник / Г. Д. Антонов, О. П. Иванова, В. М. Тумин. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 347 с.   | 2019           | <a href="https://znanium.com/catalog/document?id=329930">https://znanium.com/catalog/document?id=329930</a> |
| Барабанов, А.С. Управление региональной конкурентоспособностью [Электронный ресурс] : монография / А.С. Барабанов; под науч. рук.Т.В. Усковой. - Вологда : ИСЭРТ РАН, 2019. - 160 с. - ISBN 978-5-93299-259-3.  | 2019           | <a href="https://znanium.com/catalog/document?id=339336">https://znanium.com/catalog/document?id=339336</a> |

|   |      |   |
|---|------|---|
| Институционально-правовые преобразования, направленные на повышение экспортной конкурентоспособности российских товаров и преодоление сдерживающих ограничений : монография / под общ. ред. Г.Ф. Ручкиной, М.В. Демченко. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 265 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/1039414. - ISBN 978-5-16-015520-3. | 2020 | <a href="https://znanium.com/catalog/document?id=347715">https://znanium.com/catalog/document?id=347715</a> |
| Современная торговля: вопросы конкурентоспособности и социальной политики : монография / Л. А. Брагин, Г. Г. Иванов, С. Л. Орлов [и др.] ; под общ. ред. д.э.н., проф. С. Л. Орлова. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2019. — 192 с. — (Научная мысль). - ISBN 978-5-8199-0873-0.  | 2019 | <a href="https://znanium.com/catalog/document?id=337049">https://znanium.com/catalog/document?id=337049</a> |

## 6.2 ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ

1. Журнал «Вестник ВлГУ. Серия: Экономические науки» (Режим доступа: <http://vestnik-es.vlsu.ru>)
2. Журнал «Проблемы прогнозирования» (Режим доступа: <https://ecfor.ru/nauchnye-izdaniya/problemu-prognozirovaniya/arhiv-nomerov/>)
3. Журнал «RUSSIAN ECONOMY: FORECASTS AND TRENDS» (Режим доступа: <https://rusecon.hse.ru/>)
4. Журнал «Прогнозы и стратегии» (Режим доступа: <http://www.maib.ru/bookspublication/pis/>)
5. Журнал «ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ ПЕРЕМЕНЫ: ФАКТЫ, ТЕНДЕНЦИИ, ПРОГНОЗ» (Режим доступа: <http://esc.isert-ran.ru/archive>)

## 6.3. ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Блог агентства интернет-маркетинга [www.netpeak.net/ru/blog](http://www.netpeak.net/ru/blog)
2. Портал о цифровом маркетинге <https://www.cossa.ru/>
3. Портал маркетинга и рекламного дела. <http://www.Adindex.ru>
4. Портал о SEO, интернет-маркетинге и продвижении в сети [Searchengines.ru](http://Searchengines.ru)
5. Специализированный портал маркетинга <https://marketing.by/>

## 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного и практического типов, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Перечень используемого лицензионного программного обеспечения: Windows, Microsoft Office.

Компьютерная техника, используемая в учебном процессе, имеет лицензионное программное обеспечение:

- Операционная система семейства Microsoft Windows.
- Пакет офисных программ Microsoft Office.
- Консультант+.

Рабочую программу составил к.э.н., доцент Гундорова М.А.

*Гундорова М.А.*

Рецензент (представитель работодателя):



*Мамин В.А.*  
директор ООО «ВТГФ»  
подпись

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЭИиФ

Протокол № 1 от «30» 08 2021 года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ О.А. Доничев

*Доничев*  
(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 38.04.01 «Экономика»

Протокол № 1 от «30» 08 2021 года

Председатель комиссии \_\_\_\_\_ П.Н. Захаров

*Захаров*  
(ФИО, подпись)

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ  
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Рабочая программа одобрена на 20 21 / 20 22 учебный года

Протокол заседания кафедры № 1 от 30.08.21 года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  


Рабочая программа одобрена на 20 22 / 20 23 учебный года

Протокол заседания кафедры № 10 от 24.06.22 года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  


Рабочая программа одобрена на 20 \_\_\_\_ / 20 \_\_\_\_ учебный года

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_ от \_\_\_\_ года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Рабочая программа одобрена на 20 \_\_\_\_ / 20 \_\_\_\_ учебный года

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_ от \_\_\_\_ года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Рабочая программа одобрена на 20 \_\_\_\_ / 20 \_\_\_\_ учебный года

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_ от \_\_\_\_ года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Рабочая программа одобрена на 20 \_\_\_\_ / 20 \_\_\_\_ учебный года

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_ от \_\_\_\_ года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_