

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



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ФИРМЫ**

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

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

г. Владимир  
2022

## 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; Умеет применять методы анализа и оценки конкурентоспособности фирмы; Владеет навыками оценки конкурентоспособности фирмы.	Тестовые задания 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; Умеет применять инструментарий планирования и прогнозирования в аспекте конкурентоспособности фирм; Владеет инструментарием планирования и прогнозирования в аспекте	Тестовые задания Практико-ориентированные практические задания

		конкурентоспособности фирм	
--	--	----------------------------	--

#### 4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часа.

#### Тематический план форма обучения –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	20	2	2	1	10	рейтинг-контроль № 1
2.	Основные инструменты рыночной деятельности. Товарная политика. Коммуникации как средство достижения конкурентоспособности	4	21	2	4	2	10	рейтинг-контроль № 2
3.	Управление имиджем фирмы. Подходы к оценке конкурентоспособности продукции и фирмы	4	22	2	4	2	45	рейтинг-контроль № 3
Наличие в дисциплине КПКР		нет						
<b>Итого по дисциплине</b>			<b>108 ч.</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>65</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:**

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

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

- a) продажная цена товара и полезный эффект от его использования;
- b) издержки производства и сбыта;
- c) полезный эффект и цена потребления;
- d) 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: (автор, название, вид издания, город, издательство)	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ Наличие в электронной библиотеке (электронный 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.	2020	<a href="https://znanium.com/catalog/document?id=347715">https://znanium.com/catalog/document?id=347715</a>

Демченко. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 265 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/1039414. - ISBN 978-5-16-015520-3.		
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/problemy-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 М. В. Гусарова  


Рецензент (представитель работодателя): ген. директор ООО «ВТГФ» В.А. Мошнов  
  
подпись




Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЭИиФ

Протокол № 10 от «24» июня 2022 года

Заведующий кафедрой  О.А. Доничев  
(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии  
направления Зд.04.01

Протокол № 10 от «24» июня 2022 года

Председатель комиссии  Н. И. Захаров  
(ФИО, подпись)