

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)



УТВЕРЖДАЮ

Проректор  
 по образовательной деятельности

А.А. Панфилов

« 03 » 03 2018 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ**

(наименование дисциплины)

Направление подготовки 38.04.01 «Экономика»  
 Направленность (профиль) «Экономика фирмы»  
 Уровень высшего образования Магистратура  
 Форма обучения очно-заочная

Семестр	Трудоем- кость, зач.ед./ час.	Лек- ций, час.	Практич. занятий, час.	Лаборат. работ, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
3	5/180	8	10	-	135	Экзамен, 27
Итого	5/180	8	10	-	135	Экзамен, 27

Владимир 2018

## 1. ЦЕЛИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Основной целью изучения дисциплины является ознакомление студентов с основами построения стратегической деятельности фирм, факторами и условиями функционирования предприятий в конкурентной среде, подготовка их к дальнейшей самостоятельной трудовой (руководящей) практической деятельности и выполнению выпускной квалификационной работы.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Стратегический анализ» относится к дисциплинам по выбору.

Учебный процесс по курсу «Стратегический анализ» организован в виде лекционных практических занятий, которые представлены вопросами для обсуждения, конкретными ситуациями, практикующими упражнениями и домашними заданиями по всем основным темам курса. Преподавание данного курса ведется в активной, проблемной постановке. Полученные в ходе изучения учебного курса знания и практические навыки обеспечат учащимся возможность самостоятельно решать сложные экономические задачи, выявлять причины недостаточной результативности организации, грамотно выстраивать стратегию управленческой деятельности. Его изучение предполагает установление и развитие междисциплинарных связей со следующими дисциплинами:

1. макроэкономика;
2. комплексная оценка инвестиционной привлекательности проектов;
3. оценка экономических рисков;
4. управление ценовой политикой.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при выполнении выпускной квалификационной работы, разработке научных статей и формировании отчетов по научно-исследовательской работе и практике.

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на овладение следующей компетенцией: способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1)  
способностью принимать организационно-управленческие решения (ОПК-3);  
способностью разрабатывать варианты управленческих решений и обосновывать их выбор на основе критериев социально-экономической эффективности (ПК-12).

При освоении дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

**знать:**

- порядок разработки организационно-управленческих решений (ОПК-3);
- критерии социально-экономической эффективности (ПК-12)

**уметь:**

- разрабатывать варианты управленческих решений (ПК-12)
- осуществлять и применять в профессиональной деятельности элементы анализа, синтеза; (ОК-1)

**владеть:**

- способностью осуществлять организационно-управленческие решения (ОПК-3);
- способностью обосновывать выбор управленческих решений на основе критериев социально-экономической эффективности (ПК-12)
- способностью логического мышления, применением абстрактного мышления в своей деятельности (ОК-1).

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единицы, 180 академических часа

№ п/п	Тема дисциплины	Семестр	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)	
			Неделя семестра	Лекции	Семинары	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС			
												КП / КР
1	История развития и реализации идей стратегического анализа	3	1-2	2					15		1/50%	
2	Стратегический маркетинг фирм. Соотношение оперативного и стратегического управления	3	3-4	2					15		1/50%	
3	Маркетинговые стратегии фирм: сущность, классификация	3	5-6			2			15		1/50%	Рейтинг-контроль №1
4	Школы стратегий. Конфигуратор школ стратегий	3	7-8	2					15		1/50%	
5	Стратегический анализ среды управления и стратегическое планирование	3	9-10	2					15		1/50%	
6	Построение стратегических матриц на основе маркетингового анализа	3	11-12			2			15		1/50%	Рейтинг-контроль №2
7	Стратегический контроль и бенчмаркинг	3	13-14			2			15		1/50%	
8	Корректировка стратегии	3	15-16			2			15		1/50%	
9	Бизнес-партнерство в стратегическом маркетинге	3	17-18			2			15		1/50%	Рейтинг-контроль №3
Всего				8		10			135		9 /50%	Экзамен, 27

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При освоении дисциплины используются различные сочетания видов учебной работы с методами и формами активизации познавательной деятельности студентов для достижения запланированных результатов обучения и формирования компетенций.

На лекционных и практических занятиях используются активные и интерактивные формы проведения занятий (проблемная лекция, анализ конкретных ситуаций, групповая работа). При работе используется диалоговая форма ведения лекций с постановкой и решением проблемных задач, обсуждением дискуссионных моментов и т.д.

При проведении практических занятий создаются условия для максимально самостоятельного выполнения заданий. Любое практическое занятие включает самостоятельную проработку теоретического материала и изучение методики решения практических задач. Некоторые задачи содержат элементы научных исследований, которые могут потребовать углубленной самостоятельной проработки теоретического материала. При организации внеаудиторной самостоятельной работы по данной дисциплине применяются следующие образовательные технологии: конспектирование темы по вопросам; выполнение индивидуального задания; выполнение практических заданий для самостоятельной проработки студентами; самостоятельное изучение темы; подготовка докладов; подготовка иллюстрационного материала по самостоятельной работе; подготовка к тестированию. Использование прогрессивных методов преподавания предполагает тестирование знаний студентов в соответствии с перечнем вопросов, разрабатываемых ведущим преподавателем по отдельным разделам дисциплины. Тестирование может проводиться как непосредственно на практическом занятии, так и в качестве задания с обязательным промежуточным подведением итогов преподавателем.

Студенты также могут проводить самотестирование по отдельным вопросам изучаемых тем. Результаты самотестирования подводятся ведущим преподавателем и учитываются при промежуточной аттестации.

В процессе преподавания дисциплины предполагается использование современных информационных технологий и Интернет-ресурсов. При этом на каждой лекции и на каждом практическом занятии используется мультимедийный проектор и компьютер для демонстрации заранее подготовленного учебного материала, записанного на современных носителях информации (флеш-картах).

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

Текущий - контроль освоения дисциплины проходит в форме рейтинг контроля, предполагающего использование преподавателем заданий, включающих как теоретические вопросы, так и практические задачи.

Положительная оценка знаний студентов по дисциплине «Стратегический маркетинг» складывается из отдельных оценок по каждому виду работ в течение семестра: ответов по лекционному и дополнительному материалу, докладов, выполнения курсовых и самостоятельных работ, участия в решении управленческих ситуаций.

**Рейтинг контроль** по каждой теме предполагает использование преподавателем тестовых заданий, включающих как теоретические вопросы, так и практические задачи. Контрольные работы производятся по окончании раздела. Дополнительно оцениваются следующие элементы:

Посещение лекций.

Работа на практических занятиях.

Качество докладов.

Тестирование.

Контрольные работы.

Упражнения.

**Промежуточная аттестация** по результатам семестрам по дисциплине проходит в форме экзамена, который включает в себя ответы на теоретические вопросы и решение тестов по темам курса.

Примерный перечень заданий для проведения рейтинг-контроля:

Рейтинг контроль №1

1. Авторами концепции стратегического маркетинга являются:
  - а) И. Ансофф,
  - б) Ф. Котлер,
  - в) М. Портер и др
2. В любой системе общие затраты на маркетинговую логистику определяются как сумма:
  - а) затрат на доработку (упаковку, расфасовку и т.п.)
  - б) общих затрат на транспортировку • общих затрат, связанных с отказами клиентов
  - в) общих переменных затрат на складирование
  - г) общих фиксированных затрат на складирование
3. В матрице БКГ бизнес-области с относительно небольшой долей на рынке в медленно развивающихся областях определяются как: .....
4. В матрице БКГ бизнес-области, конкурирующие в растущих отраслях, но занимающие относительно небольшую долю рынка, определяются как: .....
5. В матрице БКГ бизнес-области, которые в прошлом получили относительно большую долю рынка, но рост которых в настоящее время заметно замедлился, однако и области, обеспечивающие в настоящее время фирме достаточную прибыль, для того чтобы удерживать на рынке свои конкурентные позиции, определяются как: .....
6. В матрице БКГ новые бизнес-области, занимающие относительно большую долю бурно растущего рынка, операции на котором приносят высокие прибыли, определяются как: .....
7. В сетевой матрице И. Ансоффа возможности освоения производства нового продукта и внедрения его на существующие рынки анализируются в секторе: .....
8. В сетевой матрице И. Ансоффа возможности роста товарной номенклатуры анализируются в секторе: .....
9. В сетевой матрице И. Ансоффа возможности увеличения продаж путем вывода существующих продуктов на новые сегменты рынка (географические, демографические и т.п.) анализируются в секторе: .....
10. Глубина как характеристика продуктовой номенклатуры, отражает: .....
11. Гостиницы, мотели и авиалинии, предлагающие сезонные скидки в периоды спада спроса на их услуги, используют стратегию .....
12. Диспозитивная логистическая стратегия является оптимальной для субъектов маркетинговой логистики — получателей товаров:
  - а) взаимодействующих с большим числом отправителей
  - б) реализующих широкую номенклатуру товаров
13. Длина как характеристика продуктовой номенклатуры, отражает: .....
14. Если даже незначительный рост курса доллара вызывает незамедлительный рост цен на товары, то это говорит об использовании стратегии .....
15. Если даже незначительный рост цен на бензин вызывает незамедлительный рост цен на товары, то это говорит об использовании стратегии ... ..

Рейтинг контроль №2

1. Если деревообрабатывающий комбинат обеспечивает первоначальное накопление максимально возможного объема запасов древесины и осуществляет повторный завоз только при условии относительно полного их исчерпания (израсходования), то он использует: .....

2. Жизненный цикл чрезвычайно популярного продукта со стабильным сбытом на протяжении долгого периода времени описывает.....

3. Зонально-функциональная модель организационно-управленческого обеспечения стратегического маркетинга эффективна в тех случаях, когда компания торгует:.....

4. Из перечисленных групп физических и юридических лиц, субъектами стратегического маркетинга являются:

- а) администраторы
- б) аналитики-разработчики
- в) информаторы

5. Из перечисленных компонентов, в комплекс “маркетинг-микс” входят:

- а) позиция на рынке
- б) продвижение
- в) продукт
- г) цена

6. Из перечисленных маркетинговых инструментов, стратегия противодействующего маркетинга предполагает использование:

- а) антиреклама
- б) резкое повышение цен

7. Из перечисленных маркетинговых инструментов, стратегия стабилизирующего маркетинга предполагает использование:

а) заранее спланированный переход на различные географические и другие сегменты рынка (с последующим возвратом)

- б) применение гибких цен

8. Из перечисленных микрopotенциалов, в состав бизнес-потенциала входят:

- а) информационно-интеллектуальный
- б) коммуникационный
- в) маркетинговый
- г) материальных ресурсов
- д) общей безопасности
- е) организационно-управленческий
- ж) производственно-технологический
- з) трудовой (кадровый)
- и) финансовый
- к) энергетических ресурсов

10. Из перечисленных параметров, к рыночным параметрам товара относятся:

- а) конкурентоспособность
- б) цена

11. Из перечисленных признаков, при сегментировании потребительского рынка используются:

- а) географические
- б) демографические
- в) поведенческие
- г) психографические

12. Из перечисленных проблем повышения эффективности использования маркетинговых стратегий, характерными для российской экономики являются:

а) отсутствие квалифицированных кадров

б) приведение организационной структуры предприятия в соответствие с маркетинговыми целями

в) придание стратегическим маркетинговым целям ведущей роли в наборе целей предприятия

- г) сложность систем раннего предупреждения

13. Из перечисленных ситуаций, выберите те, при которых эффективно применение стратегии прямой дистрибьюции:

- а) рынок можно считать “вертикальным”
- б) товар не подлежит дополнительной обработке
- в) товар требует сложного послепродажного сервиса

14. Из перечисленных случаев стратегия окружения хорошо срабатывает, когда товарный рынок состоит:

- а) из множества сегментов, различающихся по географическому признаку
- б) из множества сегментов, различающихся по запросам покупателей

15. Из перечисленных составляющих продуктовой массы, к продуктовым единицам относятся:

- а) пакет молока
- б) пачка масла

Рейтинг-контроль №3

1. Из перечисленных стратегий маркетинга, к рыночным относятся:

- а) поддерживающего
- б) противодействующего
- в) редуционного
- г) стабилизирующего

2. Из перечисленных стратегий маркетинга, к стратегиям по признаку деловой (рыночной) конъюнктуры относятся:

- а) конверсионно-стимулирующего
- б) контрмаркетинга • противодействующего
- в) развивающего
- г) редуционного
- д) редуционного внешней экспансии
- е) ремаркетинга
- ж) синхромаркетинга
- з) стабилизирующего
- и) стимулирующего

3. Из перечисленных стратегий, к “портфельным” маркетинговым стратегиям относятся:

- а) вертикальная интеграция
- б) внешняя экспансия
- в) внутренняя экспансия
- г) горизонтальная интеграция
- д) конгломеративная диверсификация
- е) концентрическая диверсификация

3. Из перечисленных стратегий, к стратегиям активно-рыночного поведения относятся:

- а) зональная атака
- б) суплантация
- в) фронтальная атака

4. Из перечисленных стратегий, к стратегиям торгово-распределенной политики относятся:

- а) стратегия массовой дистрибьюции
- б) стратегия прямой дистрибьюции
- в) стратегия селективной дистрибьюции
- г) стратегия эксклюзивной дистрибьюции

5. Из перечисленных субъектов дистрибьюции, к простым посредникам относятся:

- а) агенты
- б) брокеры
- в) комиссионеры

6. Из перечисленных типов маркетинговых стратегий поведения, российские предприятия главным образом используют:

- a) активно-рыночное конкурентное на растущих рынках
- б) активно-рыночное на зрелых рынках
- 7. Из перечисленных условий, специфическими условиями применения стратегического маркетинга в России являются:

- a) депрессивная стабилизация экономики
- б) общая неустойчивость политической и социально-экономической ситуаций
- в) частая корректировка нормативной модели управления
- г) чрезмерная монополизация экономики

- 8. Из перечисленных этапов, процесс стратегического маркетингового планирования охватывает:

- a) анализ
- б) контроль
- в) планирование

- 9. Когда компания торгует в масштабах всей страны, в качестве модели организационно-управленческого обеспечения стратегического маркетинга она обычно

- 11. Малые фирмы, концентрирующие свое внимание на прибыли, а не на увеличении продаж или доле рынка и выбирающие компромиссное поведение, используют стратегию

12. Маркетинговая стратегия — это: .....

- 13. Модель организационно-управленческого обеспечения стратегического маркетинга, при которой специалисты по маркетингу руководят разными видами маркетинговой деятельности и подчиняются вице-президенту по маркетингу, координирующему их работу, является:

14. Объекты стратегического маркетинга — это:

15. Стратегический маркетинг — это: .....

Примерный перечень вопросов к экзамену по теоретической части

1. Понятие стратегического маркетинга, эволюция концепции маркетинга
2. Принципы и функции стратегического маркетинга
3. Цели и инструменты маркетинговой деятельности
4. Маркетинговая макросреда
5. Маркетинговая микросреда
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 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 в условиях олигополии и монополии
24. Особенности ценовой и неценовой конкуренции



## 25. Понятие и значение ценовой эластичности спроса

### Примерная тематика контрольных работ

1. Разновидности конкурентных сред при формировании ценовой политики
2. Учет издержек производства при осуществлении ценовой политики
3. Виды цен по экономическим признакам и по степени государственного регулирования
4. Формирование цен, ориентированных на обеспечение сбыта
5. Формирование цен, основанных на обеспечении прибыли и существующем положении
6. Формирование цен, основанных на спросе
7. Реализация стратегии стандартных и меняющихся, единых и гибких цен
8. Стратегия неокругленных и региональных цен
9. Ценовые стратегии в рамках товарной номенклатуры
10. Способы реализации стратегии ценовой дискриминации
11. Особенности приспособления к ценовой политике лидера
12. Варианты скидок, применяемых участниками рынка
13. Функции посредников и причины их использования
14. Наиболее распространенные типы посредников
15. Виды каналов распространения
16. Основные задачи и миссия оптовой торговли
17. Функции и разновидности розничной торговли
18. Виды розничных магазинов по ассортиментному признаку
19. Особенности поведения оптовых и розничных продавцов
20. Комплекс средств по стимулированию сбыта
21. Элементы пропаганды и поощрительных средств
22. Виды рекламы в зависимости от целей ее создания
23. Этапы осуществления рекламной кампании
24. Виды стилей рекламной тематики для привлечения интереса аудитории

### Примеры тестовых заданий:

1	Маркетинговая среда - это	а) демографические, экономические, природные, научно-технические, политические и социально-культурные условия
		б) совокупность контролируемых организацией факторов, обеспечивающих производство привлекательных для целевых рынков товаров
		<b>в) совокупность факторов, влияющих на возможность успешной работы организации на целевых рынках</b>
		г) нет верного ответа
2	Наиболее распространенными признаками сегментирования потребительских рынков являются	а) сегментирование по демографическому признаку
		б) сегментирование по географическому признаку
		в) сегментирование по поведенческому признаку
		<b>г) все ответы верны</b>
3	Какой вид контактной аудитории обеспечивает контроль за деятельностью товаропроизводителей?	а) кредитно-финансовые организации
		<b>б) гос. учреждения;</b>
		в) финансовые учреждения;
		г) СМИ

4	Какая категория участников закупочной комиссии определяет перечень товаров и их поставщиков из числа которых возможно осуществить выбор?	а) прескрипторы;
		б) снабженцы;
		в) принимающие решения;
		г) советники.
5	Какая группа клиентурных рынков состоит из организаций, приобретающих товары и услуги для их использования в процессе производства?	а) рынок товаропроизводителей;
		б) потребительский рынок;
		в) рынок промежуточных продавцов;
		г) международный рынок.

### Самостоятельная работа студентов

Самостоятельная работа студентов предполагает изучение теоретических положений дисциплины, работу с литературой и, как следствие, подготовку докладов на предложенные темы:

1. Вторжение на рынок новых конкурентов. Барьеры, затрудняющие их доступ
2. Давление продуктов-заменителей. Условия, используемые покупателями для снижения цен
3. Условия, используемые поставщиками для повышения цен
4. Условия усиления соперничества между существующими в отрасли конкурентами
5. Порядок проведения рыночных исследований
6. Особенности сегментирования покупателей товаров производственного назначения
7. Особенности продвижения продукции на международных рынках
8. Прогнозирование состояния рынка
9. Международный маркетинг
10. Сущность и значение PR в формировании общественного мнения

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### а) Основная литература:

1. Маркетинг [Электронный ресурс] / Годин А. М. - М. : Дашков и К, 2012. – 656с. (<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394013195.html>)
2. Маркетинг [Электронный ресурс] / Романов А. А. - М. : Дашков и К, 2014. - 440 с. (<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394013119.html>). 14. Стратегический маркетинг
3. Стратегия бизнеса [Электронный ресурс] / Портных В. В. - М. : Дашков и К, 2013. (<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394019616.html>)

### б) дополнительная литература:

1. Маркетинг [Электронный ресурс] / Цахаев Р. К. - М. : Дашков и К, 2013. - 552с. (<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394021046.html>)
2. Маркетинг [Электронный ресурс] / Ким С. А. - М. : Дашков и К, 2013. - 260с. (<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394020148.html>)
3. Маркетинг и его особенности в России [Электронный ресурс] : монография / Жариков Г.А. - М. : Прометей, 2014. - 140с. (<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785704225287.html>)
4. Маркетинг [Электронный ресурс] / Липсиц И.В. и др. / Под ред. И.В. Липсица - М. : ГЭОТАР-Медиа, 2012. - 576с. (<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970421123.html>)
5. Маркетинг [Электронный ресурс] / Е. В. Закшевская, Р. П. Белолипов, О. В. Фирсова и др.; Под ред. Е. В. Закшевской. - М. : КолосС. - (Учебники и учеб. пособия для студентов высш. учеб. заведений). "2011. - 247 с. (<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785953207829.html>)

### в) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. <http://www.e-executive.ru> - Сообщество эффективных менеджеров.

2. HR-Journal.ru Журнал «Работа с персоналом».

**г) Периодические издания:**

- 1) Российский экономический журнал (ВлГУ)
- 2) Инновации (ВлГУ)
- 3) Вопросы экономики (ВлГУ)
- 4) Российский журнал менеджмента
- 5) Регионы России. Социально-экономические показатели. 2015.
- 6) Управление компанией

**8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

*Практические занятия:* 306-б – Компьютерный класс, количество студенческих мест – 13/28, площадь 48 м<sup>2</sup>, оснащение: Оборудование: проектор Epson EB-W18, стационарный экран для мультимедийного проектора, ноутбук Lenovo, 14 ПК, на которых установлено лицензионное программное обеспечение (Microsoft office), обеспечен доступ к образовательному серверу ВлГУ, Интернет

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.04.01 Экономика, программа "Экономика фирмы"

Рабочую программу составил д.э.н., профессор Фраймович Д. Ю.

(ФИО, подпись)

Рецензент

*ком. директор ООО. Станок 33' А.П. Стариков*  
(место работы, должность, ФИО, подпись)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры "Экономика и управление инвестициями и инновациями"

Протокол № 1 от 03.09.2018 года

Заведующий кафедрой д.э.н., профессор О.А. Доничев

(ФИО, подпись)

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

Протокол № 1 от 03.09.2018 года

Председатель комиссии д.э.н., профессор П.Н. Захаров

(ФИО, подпись)

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ  
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Рабочая программа одобрена на \_\_\_\_\_ учебный год

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

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Рабочая программа одобрена на \_\_\_\_\_ учебный год

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

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Рабочая программа одобрена на \_\_\_\_\_ учебный год

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

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_