



Основная профессиональная образовательная программа  
38.03.01 Экономика  
(Экономика предприятий и организаций)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

**ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

Кафедра экономической теории, экономики и предпринимательства

ОДОБРЕНО:

Руководитель ОП

  
(подпись)

Н.В. Балабанова

« 01 » 09 20 21 г.

**Рабочая программа дисциплины**  
Бизнес-коммуникации

Уровень высшего образования:	бакалавриат
Квалификация выпускника:	бакалавр
Направление подготовки:	38.03.01 Экономика
Направленность (профиль) образовательной программы:	(Экономика предприятий и организаций)

Иваново



Основная профессиональная образовательная программа  
38.03.01 Экономика  
(Экономика предприятий и организаций)

---

### **1. Цели освоения дисциплины**

Целями освоения дисциплины «Бизнес-коммуникации» являются:

- формирование у студентов-бакалавров теоретико-методической базы знаний в области современных бизнес-коммуникаций;
- развитие навыков практического применения этих знаний в профессиональной деятельности;
- осуществление практической подготовки обучающихся посредством выполнения определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций по профилю образовательной программы.

### **2. Место дисциплины в структуре ОП**

Дисциплина «Бизнес-коммуникации» относится к части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений. Дисциплина «Бизнес-коммуникации» базируется на результатах освоения студентами-бакалаврами ряда структурных элементов основной образовательной программы бакалавриата, а именно, на знаниях и умениях, приобретенных при изучении следующих дисциплин:

- правовое обеспечение профессиональной деятельности;
- менеджмент;
- логистика и маркетинг;
- экономика организаций и экономический анализ.

Перечисленные дисциплины основной образовательной программы определяют тот уровень знаний теории, методологии и практических навыков их применения, который должен сложиться у студента-бакалавра на момент начала освоения курса «Бизнес-коммуникации». «Входные» знания студента-бакалавра должны быть сформированы на уровне, позволяющем успешно и своевременно освоить программу по дисциплине «Бизнес-коммуникации».

Для освоения данной дисциплины обучающийся должен:

Знать: тенденции социально-экономических процессов в современном мире и их взаимосвязь с другими процессами; основы управления личным и рабочим временем. методы мотивации и стимулирования; функции, принципы, элементы организации оплаты труда.

Уметь: формулировать цели и намечать пути их достижения; разрабатывать и обосновывать варианты эффективных управленческих решений, и выбирать наиболее оптимальные управленческие решения; проводить сравнительный анализ различных концепций, взглядов, подходов к экономическим, правовым и социологическим аспектам.

Иметь: практический опыт/Иметь навыки:

- логистика и маркетинг;
- экономика организаций и экономический анализ;
- менеджмент;
- опытом принятия объективных управленческих и организационных решений, их оценки и анализа; способами организацией своего труда; способами взаимодействия с партнерами; основами методов исследований.

### **3. Планируемые результаты обучения по дисциплине**

#### **3.1. Компетенции, формированию которых способствует дисциплина.**

При освоении дисциплины формируются следующие компетенции в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

- а) профессиональные (ПК):



Основная профессиональная образовательная программа  
38.03.01 Экономика  
(Экономика предприятий и организаций)

ПК-8 Способен организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта;

ПК-9 Способен использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии.

**3.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения формируемых компетенций**

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- понятие, структуру и составные элементы комплекса бизнес-коммуникаций, (ПК-9)
- особенности применения, преимущества и недостатки различных видов и средств бизнес-коммуникаций (ПК-9)
- методы разработки коммуникационной стратегии (ПК-9)
- методы планирования рекламной кампании, PR-кампании, акций по стимулированию сбыта и личных продаж (ПК-9)
- критерии выбора коммуникационных и рекламных агентств для сотрудничества (ПК-9)
- этику деловых коммуникаций (ПК-8).

Уметь:

- осуществлять планирование и контроль коммуникационной деятельности предприятия (ПК-9);
- формировать бюджет комплекса коммуникаций (ПК-9)
- организовывать рекламную службу и PR-службу предприятия (ПК-9, ПК-8)
- оценивать эффективность коммуникационного процесса предприятия с маркетинговой средой (ПК-9)
- планировать и вести деловые переговоры (ПК-8).

Иметь практический опыт/Иметь навыки:

- способен организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта (ПК-8);
- способен использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии (ПК-9).

**4. Объем и содержание дисциплины**

Объем дисциплины составляет 3 зачетных единиц (108 академических часов)

**4.1. Содержание дисциплины по разделам (темам), соотнесенное с видами и трудоемкостью занятий лекционно-семинарского типа**

Объем иной контактной работы и самостоятельной работы обучающегося по дисциплине указан в учебном плане образовательной программы.

№ п/п	Разделы (темы) дисциплины	Семестр	Виды занятий, их объем (в ак. часах, по очной форме обучения)		Формы текущего контроля успеваемости (по очной форме обучения)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Формы промежуточной аттестации
1.	Сущность и основные модели бизнес-коммуникаций	6	2	1 практ.	Собеседование, разбор ситуаций
2.	Сущность бизнес-коммуникаций как процесса		2	1 практ.	Собеседование, разбор ситуаций



Основная профессиональная образовательная программа  
38.03.01 Экономика  
(Экономика предприятий и организаций)

3.	Интегрированные маркетинговые коммуникации		2	2 практ.	Собеседование, разбор ситуаций
4.	Реклама как инструмент маркетинговой коммуникации		4	2 практ.	Собеседование, разбор ситуаций
5.	Средства передачи рекламного обращения и медиапланирование		2	2 практ.	Собеседование, разбор ситуаций
6.	СМИ и Public Relations в системе публичной коммуникации		2	1 практ.	Собеседование, разбор ситуаций, творческое задание по подгруппам
7.	Основные особенности и виды бизнес-коммуникации		4	1 практ.	Собеседование, разбор ситуаций, творческое задание по подгруппам
8.	Основные проблемы осуществления деловых коммуникаций		4	1 практ.	Собеседование, разбор ситуаций, творческое задание по подгруппам
9.	Письменные деловые коммуникации		4	1 практ.	Собеседование, разбор ситуаций Итоговая контрольная работа
Итого за семестр:			26	12	экзамен
Итого по дисциплине:			26	12	Экзамен

№ п/п	Разделы (темы) дисциплины	Курс	Виды занятий, их объем (в ак. часах, по заочной форме обучения)		Формы текущего контроля успеваемости (по заочной форме обучения)  Формы промежуточной аттестации
			Занятия лекцион- ного типа	Занятия семинар- ского типа	
1.	Сущность и основные модели бизнес-коммуникаций	3,4	1	1	разбор ситуаций
2.	Сущность бизнес-коммуникаций как процесса	3,4	1	1	разбор ситуаций
3.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	3,4	1	1	разбор ситуаций
4.	Реклама как инструмент маркетинговой коммуникации	3,4	2	1	разбор ситуаций
5.	Средства передачи рекламного обращения и медиапланирование	3,4	1	1	разбор ситуаций
6.	СМИ и Public Relations в системе публичной коммуникации	3,4	1	1	разбор ситуаций
7.	Основные особенности и виды бизнес-коммуникации	3,4	1		
8.	Основные проблемы осуществления деловых коммуникаций	3,4	1		
9.	Письменные деловые коммуникации	3,4	1		
					Контрольная работа
Итого за курс:			10	6	экзамен
Итого по дисциплине:			10	6	Экзамен



#### **4.2. Развернутое описание содержания дисциплины по разделам (темам)**

##### *Тема 1. Сущность и основные модели бизнес-коммуникаций*

Понятие коммуникаций, принципы эффективных коммуникаций. Виды коммуникаций (преднамеренные и случайные, целенаправленные и незапланированные, внутренние и внешние и др.). Элементы внутренних и внешних коммуникаций. Инструменты маркетинговых коммуникаций. Причины противоречивых коммуникаций. Модели коммуникаций. Обратная связь. Каналы коммуникации.

##### *Тема 2. Сущность бизнес-коммуникаций как процесса*

Научные проблемы бизнес-коммуникаций. Трудности передачи информации. Средства и каналы коммуникаций (формальные и неформальные каналы, вербальные и невербальные, тактильные, вокальные и др.).

##### *Тема 3. Интегрированные маркетинговые коммуникации*

Понятие, виды и основные характеристики маркетинговых коммуникаций (по воздействию на потребителей, ожидаемому результату, продолжительности обратной реакции). Зависимость использования инструментов маркетинговых коммуникаций от расстояния до места совершения покупки. Понятие и принципы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Факторы, определяющие оптимальную структуру интегрированных маркетинговых коммуникаций (цели и стратегия фирмы; тип рынка или товара; состояние потребительской аудитории; этап жизненного цикла товара; традиции коммуникационной политики фирмы и её конкурентов). Типы ИМК-сообщений. Модель ИМК Т. Дункана.

##### *Тема 4. Реклама как инструмент маркетинговой коммуникации*

Понятие, характеристики и функции рекламы. Виды рекламы. Уровни психологического воздействия рекламы. Рекламные модели (AIDA, AIDMA, ACCA, DIBARA, DAGMAR). Содержание рекламного обращения. Мотивы рекламного обращения (рациональные, эмоциональные, социальные). Форма рекламного обращения. Структура рекламного обращения (слоган, заголовок, информационный блок, справочный блок, эхо-фраза).

##### *Тема 5. Средства передачи рекламного обращения и медиапланирование*

Факторы, определяющие ответную реакцию потребителя. Понятие и этапы медиапланирования (предварительный; охват аудитории и количество рекламных контактов; сравнительный анализ медиаканалов и медианосителей). Процесс выбора медиаканалов. Количественные характеристики медианосителей.

##### *Тема 6. СМИ и Public Relations в системе публичной коммуникации*

Цели и виды публичного общения. Средства публичной коммуникации (методические, технические, электронно-программные). Взаимодействие PR и СМИ. Управление информацией в PR-деятельности. Основные PR-документы во взаимоотношениях со СМИ (внутренние и внешние). Показатели сложности текста (индекс Фога, индекс легкости чтения Флеша). Методы публичного воздействия.

##### *Тема 7. Основные особенности и виды бизнес-коммуникации*

Понятие, задачи и условия деловой коммуникации. Формы и виды деловых коммуникаций (деловое совещание, пресс-конференция, деловые переговоры и др.). Порядок подготовки и проведения делового совещания и пресс-конференции. Основные подходы к проведению переговоров. Критерии эффективности переговоров. Подготовка переговоров. Принципы ведения переговоров. Основные этапы переговоров. Понятие и этапы презентации. Типы презентации. Самопрезентация. Виды и средства делового общения.

##### *Тема 8. Основные проблемы осуществления деловых коммуникаций*



Основная профессиональная образовательная программа  
38.03.01 Экономика  
(Экономика предприятий и организаций)

Основные аспекты общения (перцептивный, коммуникативный, интерактивный). Барьеры непонимания. Основные роли деловых партнеров при общении. Режимы устных коммуникаций. Понятие и стили интервью. Визуальные коммуникации. Факторы, влияющие на невербальные средства общения (профессия, статус, пространство общения, уровень культуры и др.). Способы повышения статуса (манипулирование). Основные визуальные сигналы. Сравнительная характеристика визуальных коммуникаций.

*Тема 9. Письменные деловые коммуникации*

Подготовка к заключению коммерческого соглашения. Основные сведения, составляющие коммерческую тайну. Модели построения деловой переписки.

## **5. Образовательные технологии**

В соответствии с требованиями ОП при чтении лекций *Мультимедийные технологии*, для чего занятия проводятся в аудиториях, оборудованных экраном, видеопроектором, персональными компьютерами.

Практические (семинарские) занятия включают следующие формы:

- деловые игры;
- метод «кейс стади»;
- встречи с представителями рекламного бизнеса;
- метод разработки проектов;
- анализ ситуаций имитационных моделей.

Для проверки результатов усвоения конкретного раздела дисциплины студентами (промежуточный контроль знаний, умений и навыков) выполняются аудиторные контрольные задания (работы) в виде задач, тестов или контрольных вопросов.

Для организации внеаудиторной самостоятельной работы по данной дисциплине целесообразно использовать следующие ее формы:

- выполнение домашних заданий разнообразного характера: решение задач или тестов по темам курса, подбор и изучение дополнительной специальной литературы, поиск в сети Интернет иллюстративного и описательного материала по отдельным разделам и темам курса;

- выполнение индивидуальных заданий, направленных на развитие у студентов самостоятельности и творческого подхода, в форме проведения комплексного статистического исследования (сбор, систематизация, анализ и разработка прогноза) экономического потенциала и результатов деятельности конкретного хозяйствующего субъекта, написание аналитической записки по результатам проведенного исследования. Такое индивидуальное задание может получать как каждый студент, так и группы студентов.

## **6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся**

Самостоятельная работа студентов включает: изучение нового материала при подготовке к практическим занятиям с использованием лекций, основной и дополнительной литературы, методических указаний (Приложение 1 к рабочей программе).

Для организации самостоятельной работы студентов применяется информационная система «ЭИОС». Доступ к данной системе обеспечивается на основе регистрации студента в данной информационно-образовательной среде

## **7. Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

**Тестовые задания по темам дисциплины**

**Критерий оценки**



Основная профессиональная образовательная программа  
38.03.01 Экономика  
(Экономика предприятий и организаций)

Студенту засчитываются тестовые задания по темам дисциплины, если он правильно ответил минимум на 8 вопросов из 10 возможных. В случае меньшего количества правильных ответов (от 0 до 7) студенту предоставляется возможность повторного тестирования по теме, но по другому комплекту вопросов.

**Методические указания по организации и процедуре оценивания**

**Время тестирования 15 минут** (на 10 вопросов). Инструктаж, предшествующий тестированию, не входит в указанное время.

**Дополнительные материалы.** В ходе тестирования использование нормативных документов, лекций, мобильных устройств связи и других источников информации не допускается. В случае использования дополнительных материалов, совещания с соседями или списывания преподаватель делает пометку в своем журнале, и результат данного студента аннулируется.

**Оценка результатов.** Общий тестовый балл сообщается студенту преподавателем в день тестирования.

**Ситуационные и творческие задания**

**Критерии оценки**

Оценка производится по следующим критериям:

- правильность решения ситуации;
- понимание студентом применения маркетинговых подходов к решению ситуационных и творческих заданий.

Оценка	Показатели
<i>зачтено</i>	Правильно решена ситуация, при ответе на вопросы преподавателя студент демонстрирует понимание технологии использования маркетинговых подходов, обосновывает их применение, объясняет последовательность решения ситуаций
<i>не зачтено</i>	Не решена (/не корректно решена) ситуация, не выполнено творческое задание, при ответе на вопросы преподавателя студент демонстрирует отсутствие знаний по технологии использования маркетинговых подходов

**Методические указания по организации и процедуре оценивания**

**Организация процедуры оценивания.** Студент выполняет ситуационные и творческие задания в течение 1-16 недели 6-го семестра. Сдача преподавателю работ в письменном и презентационном виде проходит на 16-ой неделе обучения во время практического занятия.

При выполнении ситуационных и творческих заданий студент руководствуется:

- методическими указаниями к организации самостоятельной работы студентов экономического факультета направления подготовки 38.03.01 «Экономика» профиль «Экономика предприятий и организаций» по дисциплине «Бизнес-коммуникации» стр.5-12;

- Интернет-источниками по ситуации.

Если студент не смог своевременно и в соответствии с требованиями преподавателя оформить письменную работу и представить презентацию, то он не допускается к процедуре ее защиты. Некорректно оформленные решения ситуаций и творческих заданий не принимаются преподавателем к рассмотрению и должны быть доработаны студентом.

В течение 2-х дней преподаватель проверяет отчет и сообщает студенту о допуске/не допуске к защите.

Защита проходит в форме собеседования. Студент должен ответить на вопросы преподавателя, касающиеся ситуационных и творческих заданий. Преподаватель оценивает



Основная профессиональная образовательная программа  
38.03.01 Экономика  
(Экономика предприятий и организаций)

правильность ответов с точки зрения понимания студентом выполненных заданий. Студент, получивший на защите оценку «не зачтено», должен дополнительно подготовиться по теории бизнес-коммуникаций и ответить на вопросы преподавателя.

**Дополнительные материалы.** Во время защиты письменной работы студент не может пользоваться дополнительными источниками информации.

**Контрольная работа**

**Критерии оценки**

Оценка производится по следующим критериям:

- правильность ответа на два вопроса по предложенному варианту;
- полнота ответа на вопросы.

Оценка	Показатели
<i>зачтено</i>	Студент правильно и полно ответил на два вопроса контрольной работы
<i>не зачтено</i>	Студент не правильно ответил на вопросы

**Методические указания по организации и процедуре оценивания**

**Организация процедуры оценивания.** Студент выполняет контрольную работу во время практического занятия.

Преподаватель оценивает правильность ответов с точки зрения понимания студентом поставленных вопросов. Студент, получивший на защите оценку «не зачтено», должен дополнительно подготовиться по теории бизнес-коммуникаций и выполнить повторную контрольную работу, но по другому варианту.

**Дополнительные материалы.** Во время контрольной работы студент не может пользоваться дополнительными источниками информации.

**Критерии получения студентом экзамена по дисциплине:**

Все виды выполненных заданий преподаватель оценивает в баллах.

Всего по текущей работе в семестре студент может набрать максимум 200 баллов, в том числе:

- текущий контроль (ТК) – 50 баллов (5·10);
- промежуточный контроль (ПК) по результатам внутрисеместровой аттестации – 150 баллов (5·30).

Студент, набравший за семестр менее 120 баллов (3·10 + 3·30) на семинарских и практических занятиях не получает внутрисеместровую аттестацию и должен пройти предварительное электронное тестирование, ответив правильно не менее чем на половину тестов. Только после этого он сдает экзамен в обычном порядке.

За итоговый экзамен максимальная оценка – 300 баллов (5·60). Оценка 5 баллов выставляется если студент правильно и полно ответил на вопросы билета, решил задачу (при наличии ее в билете), ответил на все дополнительные вопросы. Оценка 4 балла выставляется если студент допустил несущественные ошибки или опустил при ответе несущественные детали, не сомг ответить на один дополнительный вопрос. Оценка 3 балла выставляется если студент при ответе допустил одну существенную ошибку или не осветил при ответе важный вопрос, не ответил на дополнительные вопросы. Оценка 2 балла выставляется если студент допустил несколько существенных ошибок, не осветил при ответе важные вопросы, не ответил на дополнительные вопросы.

Сумма баллов за текущий, промежуточный и итоговый контроль складываются и оценка в зачетку выставляется в соответствии со следующей шкалой:





Основная профессиональная образовательная программа  
38.03.01 Экономика  
(Экономика предприятий и организаций)

Балл сводного индекса	Окончательная оценка
менее 250	неудовлетворительно
от 250 от 349	удовлетворительно
от 350 до 434	хорошо
от 435 и более	отлично

Баллы за ТК и ПК зависят от полученных оценок и могут быть снижены при низкой активности на семинарских и практических занятиях, непосещении занятий по неуважительным причинам (непосещение более 1/3 занятий).

#### 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература:

1. Горфинкель, В.Я. Коммуникации и корпоративное управление : учебное пособие / В.Я. Горфинкель, В.С. Торопцов, В.А. Швандар. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 129 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00923-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119552>

2. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.М. Синяева. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 504 с. - (Magister). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02309-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438>

Дополнительная литература:

1. Попова, Г. Коммуникационная политика / Г. Попова. - М. : Лаборатория книги, 2010. - 61 с. - ISBN 978-5-905815-11-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97148>

2. Жуков, Е.Т. Маркетинговая политика продвижения продукции / Е.Т. Жуков. - М. : Лаборатория книги, 2010. - 143 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87342>

3. Бузин, С.В. Коммуникации в современной организации: сущность, элементы и этапы коммуникационного процесса, их значимость в повышении эффективности менеджмент / С.В. Бузин. - М. : Лаборатория книги, 2012. - 82 с. - ISBN 978-5-504-00052-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141265>

4. Зинченко, В.Г. Межкультурная коммуникация: от системного подхода к синергетической парадигме : учебное пособие / В.Г. Зинченко, В.Г. Зусман, З.И. Кирнозе. - М. : Флинта, 2007. - 224 с. - ISBN 978-5-89349-472-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=79344>

5. Крупенков, В.В. Государственные и бизнес-коммуникации : учебно-практическое пособие / В.В. Крупенков, Н.А. Мамедова, А.Н. Грачев. - М. : Евразийский открытый институт, 2011. - 115 с. - ISBN 978-5-374-00564-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90968>

6. Мандель, Б.Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика : учебное пособие для обучающихся в магистратуре / Б.Р. Мандель. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 438 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-8351-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847>

7. Михайлова, К.Ю. Международные деловые переговоры / К.Ю. Михайлова, А.В. Трухачев ; ФГБОУ ВПО «Ставропольский государственный аграрный университет». - 6-е изд., перераб. и доп. - Ставрополь : Агрус, 2013. - 368 с. : ил., табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9596-0974-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277468>

8. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования : учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриева. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 336 с. -



Основная профессиональная образовательная программа  
38.03.01 Экономика  
(Экономика предприятий и организаций)

---

(Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01568-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422)

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Система электронной поддержки образовательного процесса «Мой университет» <https://uni.ivanovo.ac.ru>

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)

Электронная библиотека ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru>

Электронный каталог НБ ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/ek>

Программное обеспечение: операционная система Microsoft Windows, пакет офисных программ Microsoft Office и(или) LibreOffice, интернет-браузер Microsoft Edge и(или) Yandex Browser.

## **9. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Учебные аудитории:

- для проведения занятий лекционного типа с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации большой аудитории;

- для проведения занятий семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения.

Помещение для самостоятельной работы, оснащенное комплектом специализированной учебной мебели, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС.

Демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для занятий лекционного типа, обеспечивающие тематические иллюстрации:

- презентации;
- видеоматериалы;
- печатные пособия (таблицы, плакаты, схемы).



Основная профессиональная образовательная программа  
38.03.01 Экономика  
(Экономика предприятий и организаций)

---

**Автор рабочей программы дисциплины** доцент кафедры Экономической теории, экономики и предпринимательства, канд. экон. наук Кириянов Алексей Евгеньевич.

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры экономической теории, экономики и предпринимательства

« 30 » августа 2021 г., протокол № 1

Программа обновлена  
протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.  
Согласовано:  
Руководитель ОП \_\_\_\_\_ Н.В. Балабанова  
(подпись)

Программа обновлена  
протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.  
Согласовано:  
Руководитель ОП \_\_\_\_\_ Н.В. Балабанова  
(подпись)

Программа обновлена  
протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.  
Согласовано:  
Руководитель ОП \_\_\_\_\_ Н.В. Балабанова  
(подпись)