

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

« 21 » 02 2023 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.ДВ.03.02** Конкуренция и конкурентоспособность товаров

Учебный план: 2023-2024 38.03.02 ИЭСТ Маркетинг ОО №1-1-107.plx

Кафедра: **55** Экономики и финансов

Направление подготовки:  
(специальность) 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки: Маркетинг  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
7	УП	34	17	20,75	0,25	2	Зачет
	РПД	34	17	20,75	0,25	2	
8	УП	18	18	45	27	3	Экзамен
	РПД	18	18	45	27	3	
Итого	УП	52	35	65,75	27,25	5	
	РПД	52	35	65,75	27,25	5	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970

Составитель (и):

кандидат экономических наук, Доцент

\_\_\_\_\_

Тропынина Н.Е.

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой экономики и финансов

\_\_\_\_\_

Никитина Людмила  
Николаевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Никитина Людмила  
Николаевна

Методический отдел: Макаренко С.В

---

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** Развить компетенции обучающегося в области анализа и оценки конкуренции, конкурентной среды, конкурентоспособности товара и разработке конкурентных стратегий развития предприятия

### 1.2 Задачи дисциплины:

- дать студентам необходимые теоретические знания в области конкуренции и конкурентоспособности товара;
- научить анализировать показатели конкурентоспособности товара;
- уметь обосновать конкурентную стратегию предприятия.
- привить навыки самостоятельного, творческого использования теоретических знаний в практической деятельности.

### 1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Маркетинговый анализ деятельности фирмы

Товарная политика и товарный ассортимент

Международный маркетинг

Поведение потребителей

Маркетинговые коммуникации

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### ПК-4: Способен проводить исследование спроса в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

**Знать:** Базовые понятия управления конкурентоспособностью товара, основные теории и стратегии конкурентоспособности.

**Уметь:** Применять методы оценки конкурентоспособности продукции в профессиональной деятельности используя информационно-телекоммуникационную сеть

**Владеть:** Навыками конкурентного анализа товара и спроса на него с применением интернет технологий

### ПК-8: Способен согласовывать с заказчиком показатели эффективности и бюджета кампании по продвижению в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

**Знать:** Методы исследования конкуренции и конкурентоспособности продукции с использованием сети

**Уметь:** применять методы анализа и оценки конкурентоспособности продукции с использованием сети Интернет

**Владеть:** Навыками разработки рекомендаций по продвижению и повышению конкурентоспособности продукции в том числе в сети "Интернет"

### 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Общая характеристика конкуренции и конкурентоспособности	7					О,Д
Тема 1. Конкуренция и конкурентные преимущества Понятие "Конкуренция", роль и функции конкуренции в рыночной экономике. Понятие и виды конкурентоспособности (конкурентоспособность товара, услуг, предприятия и др.). Понятие "Конкурентные преимущества" и их классификация. Практическое занятие: Конкуренция и конкурентные преимущества		4	2	2	ГД	
Тема 2. Конъюнктуры рынка Понятие конъюнктуры рынка. Оценка и прогнозирование ёмкости рынка. Оценка и прогнозирование насыщенности и доли рынка. Виды конкурентных стратегий организации (виолентная, пациентная, коммутантная, эксплерентная). Практическое занятие: Конъюнктуры рынка		4	2	4	ГД	
Тема 3. Анализ и оценка конкурентов Идентификация и ранжирование конкурентов. Анализ конкурентов и конкурентная разведка. Факторы определяющие интенсивность конкуренции и ее оценка. Практическое занятие: Анализ и оценка конкурентов		4	2	4	ГД	
Тема 4. Анализ и оценка потребителей Стили и факторы поведения потребителей. Процесс принятия решения о покупке. Понятие и признаки сегментации потребительского рынка. Методы сегментации потребительского рынка. Практическое занятие: Анализ и оценка потребителей		4	2	4	АС	
Раздел 2. Конкурентоспособность товара						
Тема 5. Теоретические основы конкурентоспособности товара. Товар и его виды. Конкурентоспособность товара: сущность, принципы и цели оценки. Показатели оценки конкурентоспособности товара. Практическое занятие: Теоретические основы конкурентоспособности товара.	6	2	2	ГД		

Тема 6. Практика оценки конкурентоспособности товаров. Сбор информации для оценки конкурентоспособности товаров. Оценка уровня конкурентоспособности товара. Выбор информационных источников. Методы снижения рисков от дезинформации. Практическое занятие: Оценка конкурентоспособности товаров.		6	4	2	АС	
Тема 7. Теория и практика проведения оценки конкурентоспособности товаров для повышения конкурентоспособности организации. Оценка потребительской привлекательности товара, выбор каналов реализации, методов продвижения товаров. Оценка эффективности продвижения каналов реализации товаров. Практическое занятие: Теория и практика проведения оценки конкурентоспособности товаров для повышения конкурентоспособности организации.		6	3	2,75	ГД	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		34	17	20,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25				
Раздел 3. Методы оценки конкурентоспособности товара						
Тема 8. Матричные методы оценки конкурентоспособности товара. Матрица Бостонской консультационной группы (БКГ). Модифицированная матрица БКГ. Матрица направленной политики Шелл Кемиклз. Практическое занятие: Матричные методы оценки конкурентоспособности товара		4	4	7	АС	
Тема 9. Графические методы оценки конкурентоспособности товара. Матрица Портера. Многоугольник конкурентоспособности. Практическое занятие: Графические методы оценки конкурентоспособности товара		2	2	8	ГД	
Тема 10. Экспертные методы оценки конкурентоспособности товара. Определение конкурентоспособности предприятия на основе опроса потребителей. Бальный метод оценки конкурентоспособности товара. Оценка конкурентоспособности товара по системе 11111 – 55555. Практическое занятие: Экспертные методы оценки конкурентоспособности товара	8	4	4	8	АС	К
Тема 11. Аналитические методы оценки конкурентоспособности товара. Модель Розенберга. Интегральный показатель оценки конкурентоспособности товара. Оценка конкурентоспособности на основе уровня продаж. Модель с идеальной точкой. Практическое занятие: Аналитические методы оценки конкурентоспособности товара		2	2	8	АС	

Раздел 4. Управление конкурентоспособностью товара					
Тема 12. Стратегии повышения конкурентоспособности товаров. Определение уровня качества товаров. Борьба с копированием брендов. Оценка рыночной новизны товаров. Правила формирования стратегий. Оценка выбранных стратегий повышения конкурентоспособности товаров. Практическое занятие: Стратегии повышения конкурентоспособности товаров.	4	4	8	ГД	К
Тема 13. Конкурентоспособность отечественных товаров. Законодательная база РФ в области обеспечения конкурентоспособности. Цель и особенности проведения конкурсов: «Народная марка», «100 лучших товаров России», «Товар года» и национальной программы «Всероссийская марка (III тысячелетие)». Конкурентоспособность российских товаров на мировых рынках и пути ее повышения. Практическое занятие: Конкурентоспособность отечественных товаров.	2	2	6	ГД	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	18	18	45		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)	2,5		24,5		
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>	89,75		90,25		

#### 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

#### 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

##### 5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

##### 5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПК-4	Характеризует основные теории, принципы и стратегии конкурентоспособности товара.	Тестовые вопросы
	Анализирует конкурентоспособность товара на основе существующих методологических разработок. Обосновывает выбор стратегии развития товара с целью обеспечения его конкурентоспособности	Вопросы для устного собеседования Практико-ориентированные задания
ПК-8	Раскрывает сущность конкуренции и конкурентоспособности товара, поясняет методы исследования конкуренции и конкурентоспособности	Тестовые вопросы
	Оценивает конкурентоспособность товара в том числе с использованием ресурсов сети "Интернет" Разрабатывает стратегию конкурентоспособности товара и предлагает рекомендации по повышению конкурентоспособности продукции.	Вопросы для устного собеседования Практико-ориентированные задания

### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	<p>Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу.</p> <p>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p>	
4 (хорошо)	<p>Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки.</p> <p>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p>	
3 (удовлетворительно)	<p>Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам.</p> <p>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p>	
2 (неудовлетворительно)	<p>Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки.</p> <p>Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины.</p> <p>Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки).</p> <p>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p>	
Зачтено	<p>Обучающийся своевременно выполнил полученное задание по дисциплине и представил результаты в соответствии с предъявляемыми требованиями, возможно допуская несущественные ошибки в ответе на вопросы преподавателя. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p>	
Не зачтено	<p>Обучающийся не выполнил (выполнил частично) полученное задание по дисциплине; не представил результаты в соответствии с предъявляемыми требованиями; не смог изложить содержание и выводы по анализируемой проблеме, допустил существенные ошибки в ответе на вопросы преподавателя. Не учитываются баллы, накопленные в</p>	

## 5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

### 5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 7	
1	Понятия "Конкуренция" и "Конкурентоспособность" их характеристики.
2	Характеристика совершенной, несовершенной и монополистической конкуренции.
3	Понятие «конкурентоспособности товаров» в современных условиях.
4	Конкурентоспособность товаров как фактор национальной безопасности страны.
5	Объекты и субъекты оценки конкурентоспособности и их характеристика.
6	Понятие конъюнктуры рынка. Оценка и прогнозирование ёмкости рынка.
7	Оценка и прогнозирование насыщенности и доли рынка.
8	Виды конкурентных стратегий (виолентная, пациентная, коммутантная, эксплерентная).
9	Идентификация и ранжирование конкурентов. Анализ конкурентов и конкурентная разведка
10	Факторы и методы оценки интенсивности конкуренции.
11	Стили и факторы поведения потребителей. Процесс принятия решения о покупке
12	Понятие и признаки сегментации потребительского рынка. Методы сегментации потребительского рынка.
13	Товар и его виды. Конкурентоспособность товара: сущность, принципы и цели оценки.
14	Понятие жизненного цикла товаров. Особенности формирования конкурентоспособности товаров на различных стадиях жизненного цикла.
15	Показатели оценки конкурентоспособности товара.
16	Принципы системы обеспечения конкурентоспособности товаров и их характеристика (ориентация на потребителя, процессный подход, взаимовыгодные партнерские отношения, постоянное улучшение, бенчмаркинг и бренд-стратегия).
17	Роль государства в обеспечении конкурентоспособности товаров.
18	Методы и процесс сбора информации для оценки конкурентоспособности товаров
19	Методы снижения рисков от дезинформации.
20	Оценка потребительской привлекательности товара, выбор каналов реализации, методов продвижения товаров.
21	Оценка эффективности продвижения каналов реализации товаров
22	Понятия "Конкуренция" и "Конкурентоспособность" их характеристики.
23	Характеристика совершенной, несовершенной и монополистической конкуренции.
24	Понятие «конкурентоспособности товаров» в современных условиях.
25	Конкурентоспособность товаров как фактор национальной безопасности страны.
26	Объекты и субъекты оценки конкурентоспособности и их характеристика.
27	Понятие конъюнктуры рынка. Оценка и прогнозирование ёмкости рынка.
28	Оценка и прогнозирование насыщенности и доли рынка.
29	Виды конкурентных стратегий (виолентная, пациентная, коммутантная, эксплерентная).
30	Идентификация и ранжирование конкурентов. Анализ конкурентов и конкурентная разведка
31	Факторы и методы оценки интенсивности конкуренции.
32	Стили и факторы поведения потребителей. Процесс принятия решения о покупке
33	Понятие и признаки сегментации потребительского рынка. Методы сегментации потребительского рынка.
34	Товар и его виды. Конкурентоспособность товара: сущность, принципы и цели оценки.
35	Понятие жизненного цикла товаров. Особенности формирования конкурентоспособности товаров на различных стадиях жизненного цикла.
36	Показатели оценки конкурентоспособности товара.
37	Принципы системы обеспечения конкурентоспособности товаров и их характеристика (ориентация на потребителя, процессный подход, взаимовыгодные партнерские отношения, постоянное улучшение, бенчмаркинг и бренд-стратегия).
38	Роль государства в обеспечении конкурентоспособности товаров.
39	Методы и процесс сбора информации для оценки конкурентоспособности товаров
40	Методы снижения рисков от дезинформации.



41	Оценка потребительской привлекательности товара, выбор каналов реализации, методов продвижения товаров.
42	Оценка эффективности продвижения каналов реализации товаров
Семестр 8	
43	Матричные методы оценки конкурентоспособности товара (Матрица Бостонской консультационной группы (БКГ), Модифицированная матрица БКГ, Матрица направленной политики Шелл Кемиклз)
44	Графические методы оценки конкурентоспособности товара (Матрица Портера, Многоугольник конкурентоспособности).
45	Экспертные методы оценки конкурентоспособности товара (Определение конкурентоспособности предприятия на основе опроса потребителей, Бальный метод оценки конкурентоспособности товара).
46	Оценка конкурентоспособности товара по системе 11111 – 55555.
47	Аналитические методы оценки конкурентоспособности товара (Модель Розенберга, Интегральный показатель оценки конкурентоспособности товара, Оценка конкурентоспособности на основе уровня продаж, Модель с идеальной точкой.
48	Стратегии повышения конкурентоспособности товаров.
49	Законодательная база РФ в области обеспечения конкурентоспособности.
50	Цель и особенности проведения конкурсов: «Народная марка», «100 лучших товаров России», «Товар года» и национальной программы «Всероссийская марка (IIIтысячелетие)».
51	Конкурентоспособность российских товаров на мировых рынках и пути ее повышения.
52	Стратегии электронного маркетинга как инструмент повышения конкурентоспособности товара
53	Матричные методы оценки конкурентоспособности товара (Матрица Бостонской консультационной группы (БКГ), Модифицированная матрица БКГ, Матрица направленной политики Шелл Кемиклз)
54	Графические методы оценки конкурентоспособности товара (Матрица Портера, Многоугольник конкурентоспособности).
55	Экспертные методы оценки конкурентоспособности товара (Определение конкурентоспособности предприятия на основе опроса потребителей, Бальный метод оценки конкурентоспособности товара).
56	Оценка конкурентоспособности товара по системе 11111 – 55555.
57	Аналитические методы оценки конкурентоспособности товара (Модель Розенберга, Интегральный показатель оценки конкурентоспособности товара, Оценка конкурентоспособности на основе уровня продаж, Модель с идеальной точкой.
58	Стратегии повышения конкурентоспособности товаров.
59	Законодательная база РФ в области обеспечения конкурентоспособности.
60	Цель и особенности проведения конкурсов: «Народная марка», «100 лучших товаров России», «Товар года» и национальной программы «Всероссийская марка (IIIтысячелетие)».
61	Конкурентоспособность российских товаров на мировых рынках и пути ее повышения.
62	Стратегии электронного маркетинга как инструмент повышения конкурентоспособности товара

## 5.2.2 Типовые тестовые задания

Конкурентоспособность организации — это:

1. способность организации отвечать требованиям конкурентного рынка, запросам покупателей, соответствовать моде;
2. способность производить товар, эффективно его реализовывать и благодаря обладанию определенными конкурентными преимуществами успешно конкурировать на рынке;
3. способность удовлетворять покупателей по качеству товара, его техническому уровню, потребительским свойствам, цене.

На стадии роста жизненного цикла товара фирма имеют(есть):

1. наибольшие затраты на сохранение конкурентоспособности товара
2. наименьшие затраты на производство и реализацию товара
3. наименьший объем продаж товара
4. наибольшую прибыль
5. самые высокие затраты на маркетинговые исследования рынка

Можно ли сделать вывод о конкурентоспособности товара определив его полное соответствие требованиям международного стандарта?

1. да, это возможно;
2. нет, это не возможно;
3. в зависимости от конкретной страны;
4. от количества конкурентов на данном рынке.

Понятие «рыночная конкуренция» означает:

- 1.освобождение экономики от дефицита товаров и услуг;
- 2.ситуация, при которой происходит превращение экономики в эффективную функционирующую систему;
- 3.соперничество, борьба между организациями, отраслями, регионами за достижение лучших результатов.

Кто устанавливает правила игры на конкурентном рынке

1. производители
2. потребители
3. продавцы

К каким факторам относятся факторы конкурентоспособности, включающие качество, продажную цену, затраты на эксплуатацию и зависящие от производительности и интенсивности труда, издержек производства и наукоемкости продукции?

1. Техничко-экономическим.
2. Коммерческим.
3. Нормативно-правовым.
4. Инновационным.

Конкурентоспособность товара проявляется:

1. в низкой цене;
2. красивой упаковке;
3. способности быть проданным на конкурентном рынке.

## 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. К какому виду конкуренции по отношению к внедорожнику Chevrolet Niva относятся следующие товары: велосипед, мотоцикл, Легковой автомобиль Lada Priora, легковой внедорожник Nissan Patrol.

2. Назовите критерии сегментирования для товара: карманный электрический фонарик

3. Согласно ГОСТ 1938-90 массовая доля водорастворимых экстрактивных веществ в чае высшего сорта должна быть не менее 35 %. В образце А данный показатель составляет 36 %, в образце Б – 37 % и образце В – 34 %. Рассчитать единичные показатели конкурентоспособности и определите наименее конкурентоспособный товар

### 5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

#### 5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

#### 5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная  Письменная  Компьютерное тестирование  Иная

#### 5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Во время проведения экзамена и зачёта, у обучающихся отсутствует возможность пользоваться справочниками, словарями и иными учебными материалами. На подготовку ответа выделяется 45 минут. Оценка выставляется по результатам подготовки по билету и результатам устного собеседования по основным вопросам пройденного курса.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Серков, Л. Н.	Управление конкурентоспособностью	Симферополь: Университет экономики и управления	2022	<a href="https://www.iprbooks.hop.ru/124420.html">https://www.iprbooks.hop.ru/124420.html</a>
Мазилкина, Е. И., Паничкина, Г. Г.	Управление конкурентоспособностью	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/79818.html">http://www.iprbookshop.ru/79818.html</a>
Артемова, С. А.	Основы теории конкурентоспособности	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2021	<a href="http://www.iprbookshop.ru/108240.html">http://www.iprbookshop.ru/108240.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Сорокина, Т.	Система дистрибуции: Инструменты создания конкурентного преимущества	Москва: Альпина Паблишер	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/82499.html">http://www.iprbookshop.ru/82499.html</a>
Дж. Фокс, К. Грегори, Сундстрем Ю.	Конкурентные преимущества в денежном выражении	Москва: Альпина Бизнес Букс	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/82906.html">http://www.iprbookshop.ru/82906.html</a>
Фокс, Джеффри	Как стать сильным конкурентом: Тактики достижения рыночного преимущества	Москва: Альпина Паблишер	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/82893.html">http://www.iprbookshop.ru/82893.html</a>
Майкл, Портер, Минервин, И., Нижельской, О.	Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов	Москва: Альпина Паблишер	2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/93025.html">http://www.iprbookshop.ru/93025.html</a>
Макализ Д.	Экономика бизнеса: конкуренция, макростабильность и глобализация — 4-е изд., электрон.	Москва: Лаборатория знаний	2020	<a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=353359">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=353359</a>
Майкл, Портер	Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран	Москва: Альпина Паблишер	2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/93028.html">http://www.iprbookshop.ru/93028.html</a>

### 6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

1. Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации - [Электронный ресурс]. URL: <http://www.economy.gov.ru/minec/main>
2. Сайт федеральной службы государственной статистики - [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/>

### 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Office Standart Russian Open No Level Academic

Microsoft Windows

Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ» версии 3.3

СПС КонсультантПлюс

Microsoft Windows

#### **6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Аудитория	Оснащение
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска