

ПЕРВОЕ ВЫСШЕЕ ТЕХНИЧЕСКОЕ УЧЕБНОЕ ЗАВЕДЕНИЕ РОССИИ



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

СОГЛАСОВАНО

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель ОПОП ВО
доцент А.А. Кульчицкий

**Проректор по образовательной
деятельности**
доцент Д.Г. Петраков

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

Уровень высшего образования:	<i>Магистратура</i>
Направление подготовки:	<i>15.04.02 Технологические машины и оборудование</i>
Направленность (профиль):	<i>Оборудование нефтегазопереработки</i>
Квалификация выпускника:	<i>Магистр</i>
Форма обучения:	<i>очная</i>
Составитель:	<i>проф. Семёнова Т.Ю.</i>

Санкт-Петербург

Рабочая программа дисциплины «Менеджмент и маркетинг» составлена:

- в соответствии с требованиями ФГОС ВО магистратуры по направлению подготовки 15.04.02 «Технологические машины и оборудование», утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования РФ № 1026 от 14 августа 2020 г.;
- на основании учебного плана бакалавриата по направлению подготовки 15.04.02 «Технологические машины и оборудование» направленность (профиль) «Оборудование нефтегазопереработки».

Составитель _____ д.э.н. проф. Семёнова Т.Ю.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры экономики, организации и управления 16.01.2023 г., протокол № 9.

Заведующий кафедрой экономики, организации и управления _____ д.э.н. проф. А.Е. Череповицын

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели дисциплины: формирование компетенций обучающихся в области теории и практики менеджмента и маркетинга как современной концепции управления предприятием, приобретение ими практических умений и навыков, необходимых в деятельности квалифицированного специалиста в своей области.

Основные задачи дисциплины:

- дать представления о значимости и взаимосвязи современного менеджмента и маркетинга;
- развить умение использовать понятийный аппарат в сфере менеджмента и маркетинга;
- овладеть знаниями в области исследования рынков и потребителей;
- дать знания основных методов управления и рыночных показателей;
- способствовать приобретению навыков сбора, обработки и анализа информации, необходимой для принятия важнейших решений в процессе управления организацией;
- сформировать умение анализировать показатели для определения эффективности производства и сбыта;
- привить способность принимать решения на основе имеющейся информации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам обязательной части основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки «22.03.01 Материаловедение и технологии материалов» и изучается в 6 семестре.

Предшествующей дисциплиной, на которой непосредственно базируется дисциплина «Маркетинг» является «Основы экономических теорий». Последующей дисциплиной, основывающейся на данной, является «Управление качеством».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг» направлен на формирование следующих компетенций

Формируемые компетенции по ФГОС ВО		Код и наименование индикатора достижения компетенции
Содержание компетенции	Код компетенции	
УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2	УК-2.3. Владеть: методиками разработки и управления проектом; методами оценки потребности в ресурсах и эффективности проекта
ОПК-8. Способен разрабатывать методику анализа затрат на обеспечение деятельности производственных	ОПК-8	ОПК-8.1. Знает основы экономики в своей предметной области ОПК-8.2. Знает экономические показатели лучших отечественных и зарубежных образцов изделий ОПК-8.3. Умеет проводить технико-экономический и функционально-стоимостной анализ

Формируемые компетенции по ФГОС ВО		Код и наименование индикатора достижения компетенции
Содержание компетенции	Код компетенции	
подразделений		эффективности проектируемых конструкций

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость учебной дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 ак. часа.

Вид учебной работы	Всего ак. часов	Ак. часы по семестрам	
		2	
Аудиторные занятия, в том числе:	32	32	
Лекции (Л)	16	16	
Практические занятия (ПЗ)	16	16	
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	
Самостоятельная работа студентов (всего), в том числе:	40	40	
Выполнение курсовой работы	-	-	
Подготовка к практическим занятиям	32	32	
Подготовка к лабораторным занятиям	-	-	
Подготовка и защита реферата	8	8	
Промежуточная аттестация – экзамен (Э)	Э(36)	Э(36)	
Общая трудоемкость дисциплины	-	-	-
	ак. час.	108	108
	зач. ед.	3	3

4.2. Содержание дисциплины

Учебным планом предусмотрены: лекции, практические занятия и самостоятельная работа.

4.2.1. Разделы дисциплины и виды занятий

6 семестр

Наименование разделов	Виды занятий				
	Всего ак. часов	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самостоятельная работа студента, в том числе курсовая работа (проект)
Раздел 1. Система менеджмента на предприятии.	12	2	2	-	8
Раздел 2. Виды и методы менеджмента.	14	4	4	-	6
Раздел 3. Концепции и система маркетинга.	12	2	2	-	8
Раздел 4. Методы исследования маркетинговой среды и сегментация рынка	10	2	2	-	6

Наименование разделов	Виды занятий				
	Всего ак. часов	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самостоятельная работа студента, в том числе курсовая работа (проект)
Раздел 5. Определение точки безубыточности и принятие решений в условиях неопределённости.	10	2	2		6
Раздел 6. Использование финансовых технологий в менеджменте и маркетинге.	14	4	4	-	6
Итого:	72	16	16	-	40

4.2.2. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание лекционных занятий	Трудоемкость в ак. часах
1.	Система менеджмента на предприятии	Понятие менеджмента. Характеристика процесса управления на предприятии. Виды менеджмента. Стратегический, финансовый, инновационный, менеджмент. Взаимосвязь менеджмента и маркетинга. Вертикальное и горизонтальное разделение труда менеджеров. Уровни управления. организацией.	2
2.	Функции и методы менеджмента	Планирование, организация, мотивация, контроль, координация как функции менеджмента и их взаимосвязь. Специальные функции управления. Отраслевая и функциональная специфика менеджмента. Организационные структуры управления. Научные школы менеджмента.	4
3.	Концепции и система маркетинга	Маркетинг как управленческая концепция и функция бизнеса. Производственная, товарная, сбытовая концепции. Традиционный, социально-этический и традиционный маркетинг. Сравнительный анализ комплексов 4 P, 7P, 4C. Виды маркетинговых коммуникаций и решаемые ими задачи.	2
4.	Методы исследования маркетинговой среды и сегментация рынка	Понятие, структура и характеристика маркетинговой среды. Рыночные возможности и угрозы. Цель и критерии сегментирования потребительских и промышленных рынков. Недифференцированный, дифференцированный, сфокусированный маркетинг. Трендовый, вертикальный, сравнительный анализ в маркетинге.	2
5.	Определение точки безубыточности и принятие решений в условиях неопределённости.	Анализ безубыточности на основе маржинального анализа. Определение целевого объёма продаж, необходимого для получения заданной величины прибыли. Использование статистических методов, теории игр с природой для принятия маркетинговых решений. Координирующая роль маркетинга по отношению к другим функциям предприятия.	2
6.	Использование финансовых технологий в менеджменте и	Взаимосвязь маркетинга с функциями предприятия. Влияние результатов маркетинговой и управленческой деятельности на финансовые результаты предприятия. Обоснование маркетинговых и управленческих решений на основе анализа финансовой отчётности. Управление	4

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание лекционных занятий	Трудоемкость в ак. часах
	маркетинге.	инвестиционными проектами в менеджменте и маркетинге.	
Итого:			16

4.2.3. Практические занятия

№ п/п	Раздел	Тематика практических занятий	Трудоемкость в ак. часах
1.	Раздел 1	Характеристика процесса управления на предприятии. Виды менеджмента. Алгоритм решения управленческих проблем.	2
2.	Раздел 2	Организационные структуры управления. Научные школы менеджмента.	4
3.	Раздел 3	Определение сильных и слабых сторон, возможностей и угроз на основе SWOT-анализа. Применение экспертного опроса при исследовании маркетинговой среды.	2
4.	Раздел 4	Рационализация товарного ассортимента. Применение методов ABC- и XYZ-анализа.	2
5.	Раздел 5	Расчёт точки безубыточности для производственного предприятия.	2
6.	Раздел 6	Использование финансовых показателей для принятия управленческих и маркетинговых решений.	4
Итого:			16

4.2.4. Лабораторные работы

Лабораторные работы не предусмотрены.

4.2.5. Курсовые работы

Курсовые работы не предусмотрены.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В ходе обучения применяются:

Лекции, которые являются одним из важнейших видов учебных занятий и составляют основу теоретической подготовки обучающихся.

Цели лекционных занятий:

- дать систематизированные научные знания по дисциплине, акцентировать внимание на наиболее сложных вопросах дисциплины;
- стимулировать активную познавательную деятельность обучающихся, способствовать формированию их творческого мышления.

Практические занятия. Цели практических занятий:

- совершенствовать умения и навыки решения практических задач.

Главным содержанием этого вида учебных занятий является работа каждого обучающегося по овладению практическими умениями и навыками профессиональной деятельности.

Консультации (текущая консультация, накануне зачета) является одной из форм руководства учебной работой обучающихся и оказания им помощи в самостоятельном изучении материала дисциплины, в ликвидации имеющихся пробелов в знаниях, задолженностей по текущим занятиям, в подготовке письменных работ (проектов).

Текущие консультации проводятся преподавателем, ведущим занятия в учебной группе, научным руководителем и носят как индивидуальный, так и групповой характер.

Самостоятельная работа обучающихся направлена на углубление и закрепление знаний,

полученных на лекциях и других занятиях, выработку навыков самостоятельного активного приобретения новых, дополнительных знаний, подготовку к предстоящим учебным занятиям и промежуточному контролю.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Тематика для самостоятельной подготовки

Раздел 1. Концепция и система маркетинга.

1. Производственная концепция.
2. Сбытовая концепция.
3. Социально-этический маркетинг.
4. Современный маркетинг.
5. Комплексы маркетинга.

Раздел 2. Методы исследования маркетинговой среды предприятия.

1. Внешняя среда.
2. Внутренняя среда.
3. Макросреда.
4. Микросреда.
5. Методы анализа маркетинговой среды.

Раздел 3. Сегментация рынка и маркетинговый анализ.

1. Сегментирование потребительских и промышленных рынков.
2. Таргетирование.
3. Позиционирование товара на рынке.
4. Вертикальный и горизонтальный анализ в маркетинге.
5. Сравнительный анализ.

Раздел 4. Определение точки безубыточности и принятие решений в условиях неопределённости.

1. Расчёт точки безубыточности аналитическим способом.
2. Графический способ определения безубыточности.
3. Определение объёма продаж для получения целевой прибыли.
4. Значение маржинального анализа.
5. Использование статистических методов.
6. Оценка рисков при принятии маркетинговых решений.

Раздел 5. Цена как элемент комплекса маркетинга.

1. Влияние ценообразования на прибыль предприятия.
2. Оценка чувствительности рынка к цене.
3. Анализ опыта ценообразования предприятий.
4. Направления ценовой политики.
5. Эластичность спроса по цене.

Раздел 6. Использование финансовых технологий.

1. Взаимосвязь маркетинговой деятельности с финансовыми результатами.
2. Виды финансовых технологий.
3. Использование финансовой отчётности предприятия.
4. Инвестиционные решения в маркетинге.
5. Оценка принятых маркетинговых решений по финансовым результатам предприятия.

6.2. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации (зачёта)

6.2.1. Примерный перечень вопросов/заданий к зачету по дисциплине:

1. Понятие менеджмента и его различные аспекты.
2. Что такое управление?
3. Что понимается в менеджменте под организацией?
4. Разделение функций между руководителями различных уровней.
5. Функции менеджмента.
6. Виды менеджмента.
7. Функциональные и отраслевые виды менеджмента.
7. Методы управления.
8. Научные направления менеджмента.
9. Организационные структуры управления.
10. Преимущества и недостатки различных организационных структур.
11. Что такое структуры адхократического типа?
12. Понятие управленческого решения.
13. Этапы разработки и принятия управленческого решения.
14. Критерии эффективности управленческих решений.
15. Экономическая эффективность деятельности организации.
16. Показатели экономической эффективности.
17. Показатели технологической эффективности.
18. Характеристика рыночной среды организации.
19. Субъекты и объекты управленческого решения.
20. Что понимается под проблемой в менеджменте?
21. Преимущества и недостатки крупных предприятий.
22. Преимущества и недостатки малых предприятий.
23. Характеристика предприятия как социально-экономической системы.
24. Информация о рисках при принятии управленческого решения.
25. Направления уклонения от рисков.
26. Диссипация и локализация как методы снижения рисков..
27. Использование методов компенсации риска при принятии управленческих решений.
28. Эволюция концепций маркетинга.
29. Товарная концепция.
30. Традиционный маркетинг.
31. Современная концепция маркетинга.
32. Комплекс маркетинга 4P.
33. Расширенный комплекс маркетинга 7P.
34. Принятые обозначения промышленного маркетинга и маркетинга потребительских товаров.
35. Понятие маркетинговой среды.
36. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда.
37. Методика SWOT-анализа для исследования маркетинговой среды.
38. Сегментация рынка.
39. Связь маркетинга с функциями предприятия.
40. Сравнение промышленного и потребительского рынков.
41. Маркетинговые коммуникации.
42. Понятие бренда.
43. Дифференцированный и недифференцированный маркетинг.
44. Концентрированный (сфокусированный) маркетинг.
45. Взаимосвязь маркетинговых стратегий и финансовых результатов.
46. Матрица БКГ как инструмент проведения портфельного анализа.
47. Метод вертикального анализа в маркетинге.
48. Горизонтальный анализ в маркетинге.

49. Сравнительный анализ в маркетинге.

50. Финансовая информация о рисках при принятии маркетинговых решений.

6.2.2. Примерные тестовые задания к зачёту:

Вариант 1

№ п/п	Вопрос	Варианты ответа
1	2	3
1	Что такое менеджмент?	1. Деятельность по управлению организациями, направленная на достижение высоких результатов в текущем периоде; 2. Экономическая деятельность по обеспечению целенаправленного развития территориальных образований; 3. Экономическая деятельность, обеспечивающая высокую эффективность функционирования и развития технических систем; 4. Профессиональная деятельность по управлению организациями, обеспечивающая высокую результативность их работы в ближайшей и долгосрочной перспективе
2	Топ-менеджеры:	1. Формируют тактические планы предприятия; 2. Управляют технологическими процессами; 3. Разрабатывают и принимают стратегические решения; 4. Координируют и контролируют работу младших менеджеров.
3	Какие элементы входят в комплекс маркетинга?	1. Потребности потребителя, цена, сбыт, конкурентоспособность 2. Товар, цена, продвижение, реклама 3. Товар, ассортиментная политика, сегментация, реклама 4. Товар, цена, упаковка товара, маркировка товара
4	Какой принцип положен в основу маркетинга?	1. Главное - произвести продукцию хорошего качества 2. Правильно построенная сбытовая политика обеспечит фирме успех 3. Главное - удовлетворить потребности потребителя 4. Главное – соблюсти надлежащий уровень сервиса
5	Руководители среднего звена:	1. Возглавляют крупные подразделения компании; 2. Непосредственно управляют

№ п/п	Вопрос	Варианты ответа
		<p>деятельностью исполнителей;</p> <p>3. Разрабатывают стратегические планы организации;</p> <p>4. Принимают ключевые решения по развитию предприятия.</p>
6	Основоположником производственной концепции маркетинга является:	<p>1. Г. Форд</p> <p>2. Ф.У. Тейлор</p> <p>3. Д. Маккарти</p> <p>4. С. Маккормик</p>
7	Комплекс маркетинга также известен под названием:	<p>1. Процесс маркетинга</p> <p>2. Микс маркетинга</p> <p>3. Маркетинг-микс</p> <p>4. Модель «4Р»</p>
8	Какой тип маркетинга используется при негативном спросе?	<p>1. Конверсионный</p> <p>2. Синхромаркетинг</p> <p>3. Развивающий маркетинг</p> <p>4. Поддерживающий маркетинг</p>
9	Какой вид маркетинга предусматривает модификацию предложения и комплекса мероприятий по продвижению товара на рынок, с тем, чтобы привлечь внимание разных групп потребителей?	<p>1. Недифференцированный</p> <p>2. Концентрированный</p> <p>3. Дифференцированный</p> <p>4. Комплексный</p>
10	Внутренняя среда организации это:	<p>1. Конкретный набор обстоятельств, которые оказывают существенное влияние на работу организации или ее элемента в данный период времени.</p> <p>2. Объединение двух или более людей для взаимодействия в достижении определенных целей и задач.</p> <p>3. Составляющие элементы организации, связи и отношения между ними по поводу производства продукции и управления.</p> <p>4. Логически построенные взаимоотношения уровней управления и функциональных подразделений в такой форме, которая позволяет наиболее эффективным путем достигать поставленных целей.</p>
11	Если емкость рынка увеличилась, а доля предприятия на рынке не изменилась, то:	<p>1. Объем продаж предприятия вырос</p> <p>2. Объем продаж предприятия уменьшился</p> <p>3. Объем продаж предприятия не изменился</p> <p>4. Объем продаж предприятия мог как</p>

№ п/п	Вопрос	Варианты ответа
		уменьшиться, так и увеличиться
12	В чем состоит смысл ценовой стратегии «проникновение на рынок»?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Установление высоких цен с последующим их снижением 2. Установление низких цен с последующим их повышением 3. Установление цен на одном уровне независимо от состояния рынка 4. Установление цен на основе цен лидера в отрасли
13	Создание организационной структуры управления относится к следующей группе методов управления:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Экономических; 2. Административных; 3. Социально-психологических; 4. Нет правильного ответа.
14	К какому виду товаров относят оборудование для открытых горных работ?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Товары повседневного спроса 2. Товары предварительного выбора 3. Товары особого спроса 4. Среди перечисленных нет правильного ответа
15	Как рассчитывается показатель степени обновления ассортимента?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Отношение числа новых товаров в ассортименте к числу товаров в ассортиментном минимуме 2. Отношение числа новых товаров в ассортименте к числу товаров в ассортиментном перечне 3. Отношение числа новых товаров к общему их количеству, имеющемуся в продаже 4. Как среднее число товаров-новинок в ассортименте за последние три года
16	Какая комбинация в матрице БКГ показывает, что в настоящее время предприятию скорее всего не хватает средств на разработку новых товаров?	<ol style="list-style-type: none"> 1. «Трудные дети», «звезды» и «дойные коровы» 2. «Трудные дети», «звезды» и «собаки» 3. «Трудные дети» и «звезды» 4. Варианты 2 и 3
17	Исключить лишнее в функциях менеджмента:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Мотивация; 2. Контроль; 3. Планирование; 4. Информирование.
18	Что подразумевается под новым товаром в промышленном маркетинге?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Товар, аналогов которому на рынке средств производства до его появления не было 2. Товар, содержащий значительное (коренное) усовершенствование прототипа 3. Известный на рынке товар, который может быть полезен потребителям в новом качестве или применим в другой области 4. Все ответы верные
19	Какую функцию не выполняют посредники?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Производство товаров 2. Транспортировка товаров, приближение их к расположению конечных потребителей 3. Сбор маркетинговой информации

№ п/п	Вопрос	Варианты ответа
		4. Реклама товаров, стимулирование сбыта
20	К классическим направлениям менеджмента относят:	1. Научную школу человеческих отношений; 2. Системный подход к менеджменту; 3. Административную школу менеджмента; 4. Научную школу количественных методов.

Вариант 2

№ п/п	Вопрос	Варианты ответа
1	2	3
1	Под управлением понимается:	1. Спонтанное воздействие на субъект управления с целью повышения эффективности функционирования организации; 2. Целенаправленное воздействие на управляемый объект со стороны субъекта управления в условиях ограничений и в соответствии с выбранными критериями эффективности; 3. Специальное воздействие на оборудование или технологические процессы для повышения производительности предприятия или организации; 4. Полностью заменяет термин «менеджмент», в некоторых случаях является более узким понятием.
2	Какое из утверждений отражает суть товарной концепции маркетинга?	1. Рационализация потребления, гуманизация производства и экологическая защищенность общества от нежелательных процессов производства 2. Потребители будут покупать предлагаемые товары в достаточном объеме лишь в том случае, если компанией будут приложены определенные усилия по продвижению товаров 3. Потребитель всегда внимательно отнесется к товару, если он хорошего качества и имеет умеренную цену 4. Объект управления маркетингом – не совокупное решение, а коммуникации с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи
3	Недостатком линейной организационной структуры управления является:	1. Простота построения; 2. Повышенная нагрузка на высший уровень управления; 3. Выраженная ответственность каждого руководителя и исполнителя; 4. Высокая степень «прозрачности» деятельности структурных единиц.
4	Разработка и принятие управленческого	1. Формирование критериев эффективности;

№ п/п	Вопрос	Варианты ответа
	решения включает следующую последовательность этапов:	<p>выбор одного варианта; выявление возможных вариантов решения; сравнение вариантов; диагностика проблемы;</p> <p>2. Диагностика проблемы; формирование критериев эффективности; выявление возможных вариантов решения; сравнение вариантов; выбор одного варианта.</p> <p>3. Выбор одного варианта; формирование критериев эффективности; сравнение вариантов; выявление возможных вариантов решения; диагностика проблемы;</p> <p>4. Сравнение вариантов; диагностика проблемы; выбор одного варианта; формирование критериев эффективности; выявление возможных вариантов решения.</p>
5	В чем суть концепции социально-этического маркетинга?	<p>1. Улучшение качества производимого товара</p> <p>2. Увеличение объемов производства существующего ассортимента товара</p> <p>3. Достижение запланированного объема продаж путем использования взаимодействия с партнерами и потребителями</p> <p>4. Рационализация потребления, гуманизация производства и экологическая защищенность общества от нежелательных процессов производства</p>
6	Дайте определение первичной информации.	<p>1. Это информация, которая нуждается в обработке для дальнейшего использования</p> <p>2. Это информация, которую получают на бирже в виде биржевых сводок о номенклатуре продукции, поставках сырья и материалов и уровне спроса</p> <p>3. Это информация, получаемая из периодических источников</p> <p>4. Это информация, собранная впервые для определенной цели</p>
7	Выберите из перечисленного внутренний источник информации:	<p>1. Публикации национальных и международных организаций</p> <p>2. Статистические ежегодники</p> <p>3. Сообщения в периодической печати</p> <p>4. Данные о затратах на маркетинг предприятия за год</p>
8	Какие товары являются объектом противодействующего маркетинга?	<p>1. Продовольственные товары</p> <p>2. Продукция производственно-технического назначения</p> <p>3. Товары, потребление которых противоречит общественным требованиям (алкоголь, табачные изделия и т.п.)</p> <p>4. Престижные товары и товары роскоши (меха, ювелирные изделия и т.п.)</p>

№ п/п	Вопрос	Варианты ответа
9	Что из перечисленного не является элементом комплекса маркетинговых коммуникаций?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Брендинг 2. Концентрированный маркетинг 3. Личные продажи 4. Прямой маркетинг
10	Что из перечисленного не относится к прямому маркетингу?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сэмплинг 2. Продукт-плейсмент 3. Скидки с цены 4. Все перечисленное не относится к прямому маркетингу
11	Чем определяется уровень канала распределения?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Возможностью передать функции по стимулированию сбыта посреднику 2. Наличием собственного сбытового подразделения. 3. Количеством дилеров в сети распределения 4. Количеством последовательных посредников
12	Макросреда фирмы -это	<ol style="list-style-type: none"> 1. Конкуренты, маркетинговые посредники, поставщики, клиенты, научно-техническая среда 2. Поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники, торговые посредники, демографическая среда 3. Факторы демографического, экономического природного, научно-технического, политического, культурного и финансового характера 4. Факторы демографического, экономического, природного, научно-технического, политического и культурного характера
13	Микросреда фирмы – это...	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сама фирма, ее поставщики, торговые посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории; 2. Сама фирма, ее поставщики, культурная среда, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории; 3. Сама фирма, ее поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории; 4. Сама фирма, поставщики, клиенты, маркетинговые посредники, контактные аудитории, нововведения и культурная среда.
14	Метод сбыта, основанный на распределении товара через посредников, имеющих исключительные права по сбыту товара на территории, называется:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Интенсивное распределение 2. Эксклюзивное распределение 3. Селективное распределение 4. Простое распределение
15	Организация – это	<ol style="list-style-type: none"> 1. Форма объединения людей, деятельность которых сознательно координируется для достижения общих целей в рамках определенной структуры.

№ п/п	Вопрос	Варианты ответа
		<ul style="list-style-type: none"> 2. Форма объединения компаний для их совместной деятельности в рамках определенной структуры 3. Объединение цехов на предприятии для решения определенной задачи; 4. Ничего из перечисленного
16	Основная функция поддерживающей рекламы:	<ul style="list-style-type: none"> 1. Повысить имидж фирмы в глазах потребителя 2. Создать благоприятный образ фирмы или товара 3. Информировать потребителя о появлении на рынке нового товара 4. Сохранить показатели предприятия на достигнутом уровне
17	Использование методов диссипация риска при принятии управленческого решения предполагает	<ul style="list-style-type: none"> 1. Поиск гарантов; 2. Диверсификацию видов деятельности; 3. Создание системы резервов; 4. Прогнозирование состояния внешней среды
18	Использование методов компенсация риска при принятии управленческих решений предполагает	<ul style="list-style-type: none"> 1. Страхование хозяйственных рисков; 2. Распределение ответственности между участниками; 3. Стратегическое планирование деятельности; 4. Диверсификацию инвестиций.
19	Метод сбыта, основанный на распределении товара через посредников, имеющих исключительные права по сбыту товара на данной территории, называется	<ul style="list-style-type: none"> 1. Интенсивное распределение 2. Эксклюзивное распределение 3. Селективное распределение 4. Простое распределение
20	Недифференцированный маркетинг - это	<ul style="list-style-type: none"> 1. Выбор компанией единственного сегмента из существующих на рынке; 2. Предложение компанией продукта для всех сегментов целевого рынка; 3. Разработка различных продуктов для различных сегментов целевого рынка; 4. Предложение компанией двух продуктов на рынке.

Вариант 3

№ п/п	Вопрос	Варианты ответа
1	2	3
1	Под управлением понимается:	<ul style="list-style-type: none"> 1. Спонтанное воздействие на субъект управления с целью повышения эффективности функционирования

№ п/п	Вопрос	Варианты ответа
		<p>организации;</p> <p>2. Целенаправленное воздействие на управляемый объект со стороны субъекта управления в условиях ограничений и в соответствии с выбранными критериями эффективности;</p> <p>3. Специальное воздействие на оборудование или технологические процессы для повышения производительности предприятия или организации;</p> <p>4. Полностью заменяет термин «менеджмент», в некоторых случаях является более узким понятием.</p>
2	<p>Предприятия, организации как социально-экономические системы - это системы:</p>	<p>1. Искусственные; материальные; открытые; динамические; вероятностные;</p> <p>2. Природные; нематериальные; закрытые; динамические; детерминированные;</p> <p>3. Искусственные; материальные; закрытые; статические; вероятностные;</p> <p>4. Природные; идеальные; изолированные; динамические; детерминированные.</p>
3	<p>Под проблемой в менеджменте понимается:</p>	<p>1. Несоответствие фактического состояния управляемого объекта желаемому или заданному</p> <p>2. Нерациональное использования ресурсов предприятия</p> <p>3. Несоответствие физического состояния управляемого объекта нормальному</p> <p>4. Неверное нахождение управленческого решения.</p>
4	<p>К преимуществам малых предприятий относится</p>	<p>1. Неограниченный доступ к высококачественным ресурсам</p> <p>2. Гибкость</p> <p>3. Низкая степень риска</p> <p>4. Независимость от поддержки крупных фирм и государства</p>
5	<p>Что входит в макросреду фирмы?</p>	<p>1. Поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории</p> <p>2. Экономические, демографические, социальные, культурные, природные, технологические факторы</p> <p>3. Работники предприятия и управленческие силы и правила</p> <p>4. Ничего из перечисленного</p>
6	<p>С какого этапа начинается процесс маркетингового исследования?</p>	<p>1. Сбор информации</p> <p>2. Формулировка проблемы</p> <p>3. Создание рабочей гипотезы исследования</p> <p>4. Построение концепции исследования</p>

№ п/п	Вопрос	Варианты ответа
7	Дайте определение неактивного наблюдения:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Это сбор, обработка и анализ первичной информации 2. Это процесс наблюдения, при котором регистрации фактов, событий, процессов происходит без внедрения в исследуемую среду, со стороны 3. Это сбор информации о конкурентах фирмы с целью использования передового опыта 4. Это процесс наблюдения, когда наблюдатель внедряется в исследуемую среду и проводит анализ изнутри
8	К современным направлениям менеджмента относят:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ситуационный подход к менеджменту; 2. Бюрократическую школу; 3. Школу научного менеджмента; 4. Научную школу наук о поведении.
9	Структурами адхократического типа называют следующую организационную структуру:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Функциональную; 2. Дивизиональную; 3. Линейную; 4. Проектно-матричную.
10	Что из перечисленного не является достоинством вторичного исследования по сравнению с первичным?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Меньшие затраты 2. Возможность использования результатов для подготовки первичного исследования 3. Информация из первых рук, непосредственно от потребителя 4. Опубликованная и упорядоченная информация
11	Организации какого рынка приобретают товары и услуги для передачи этих товаров и услуг тем, кто в них нуждается?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рынка производителей 2. Рынка промежуточных продавцов 3. Потребительского рынка 4. Рынка государственных учреждений
12	Что из перечисленного не является характеристикой рынка предприятий?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Меньшее число покупателей 2. Географическая концентрация покупателей 3. Неэластичность спроса 4. Все характерно для рынка предприятий
13	К психологическим факторам, влияющим на поведение потребителей на рынке, относят	<ol style="list-style-type: none"> 1. Совокупность ценностей и понятий, распространенных в обществе 2. Принадлежность к референтной группе 3. Проживание потребителя в сельской местности 4. Восприятия потребителя
14	Дайте понятие позиционирования:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Процесс разделения рынка на однородные группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга 2. Процесс построения комплекса маркетинга для одного или нескольких целевых сегментов 3. Процесс выделения этапов на графике

№ п/п	Вопрос	Варианты ответа
		<p>выручки и прибыли от продажи товара в течение времени</p> <p>4. Установление того, чем товары отличаются от аналогичных товаров конкурентов</p>
15	Позиционирование товара применяется с целью:	<p>1. Выбора целевой группы потребителей</p> <p>2. Создания комплекса маркетинга для данного рынка</p> <p>3. Построения стратегии ценообразования</p> <p>4. Определения позиции товара на рынке</p>
16	Для сегментирования потребительского рынка используются только:	<p>1. Демографический принцип в сочетании с поведенческим принципом</p> <p>2. Поведенческий принцип, как наиболее полно определяющий предпочтения покупателей</p> <p>3. Психографический принцип с добавлением некоторых параметров демографии, так как в этом случае полнее всего учитываются предпочтения покупателей</p> <p>4. Географический, демографический, поведенческий и психографический-одновременно или в различных сочетаниях.</p>
17	На какой из стадий жизненного цикла товара выручка максимальна?	<p>1. Стадия роста</p> <p>2. Стадия разработки</p> <p>3. Стадия зрелости</p> <p>4. Стадия упадка</p>
18	Разработка и принятие управленческого решения включает следующую последовательность этапов:	<p>1. Формирование критериев эффективности; выбор одного варианта; выявление возможных вариантов решения; сравнение вариантов; диагностика проблемы;</p> <p>2. Диагностика проблемы; формирование критериев эффективности; выявление возможных вариантов решения; сравнение вариантов; выбор одного варианта.</p> <p>3. Выбор одного варианта; формирование критериев эффективности; сравнение вариантов; выявление возможных вариантов решения; диагностика проблемы;</p> <p>4. Сравнение вариантов; диагностика проблемы; выбор одного варианта; формирование критериев эффективности; выявление возможных вариантов решения.</p>
19	Какой критерий сегментирования рынка применим для предприятия, реализующего технику для открытых горных работ?	<p>1. Плотность населения района работ</p> <p>2. Доход сотрудников предприятий-покупателей</p> <p>3. Склонность людей к риску</p> <p>4. Способ добычи полезного ископаемого</p>
20	Укажите правильный порядок действий в процессе позиционирования:	<p>1. Сегментация, позиционирование, целевой маркетинг</p> <p>2. Целевой маркетинг, сегментация,</p>

№ п/п	Вопрос	Варианты ответа
		позиционирование 3. Сегментация, целевой маркетинг, позиционирование 4. Сегментация, выделение жизненного цикла, позиционирование

6.3. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

6.3.1. Критерии оценок промежуточной аттестации (экзамен)

Примерная шкала оценивания знаний по вопросам к экзамену:

Оценка			
«2» (неудовлетворительно)	Пороговый уровень освоения	Углубленный уровень освоения	Продвинутой уровень освоения
	«3» (удовлетворительно)	«4» (хорошо)	«5» (отлично)
Студент не знает значительной части материала, допускает существенные ошибки в ответах на вопросы	Студент поверхностно знает материал основных разделов и тем учебной дисциплины, допускает неточности в ответе на вопрос	Студент хорошо знает материал, грамотно и по существу излагает его, допуская некоторые неточности в ответе на вопрос.	Студент в полном объеме знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос
Не умеет находить решения большинства предусмотренных программой обучения заданий	Иногда находит решения предусмотренных программой обучения заданий	Уверенно находит решения предусмотренных программой обучения заданий	Безошибочно находит решения предусмотренных программой обучения заданий
Большинство предусмотренных программой обучения заданий не выполнено	Предусмотренные программой обучения задания выполнены удовлетворительно	Предусмотренные программой обучения задания успешно выполнены	Предусмотренные программой обучения задания успешно выполнены

Примерная шкала оценивания знаний в тестовой форме

Количество правильных ответов, %	Оценка
0-50	Неудовлетворительно
51-65	Удовлетворительно
66-85	Хорошо
86-100	Отлично

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Рекомендуемая литература

7.1.1. Основная литература

1. Драчева Е.Л. Менеджмент : учебник / Е. Л. Драчева, Л. И. Юликов. - 5-е изд., стер. - Москва: Академия, 2021. - 299 с. - ISBN 978-5-4468-9991-3.
2. Теория менеджмента : учеб. пос./ А.В. Двойнев и др.; под общей ред. Е.В. Яковлевой. - Омск: Изд-во ОмГТУ, 2020. - 131 с. - ISBN 978-5-8149-3047-7.
3. Шевченко. О. П. Менеджмент организации : учеб. пос.- Краснодар: КубГАУ, 2021. - 173 с. - ISBN 978-5-907474-26-0.
4. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. — Москва : Дашков и К, 2017. — 260 с. — ISBN 978-5-394-02014-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93392>
5. Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - М.:Дашков и К, 2018. - 440 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415055>.
6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под редакцией А. Л. Абаева [и др.]. — Москва : Дашков и К, 2019. — 433 с. — ISBN 978-5-394-03141-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/119283>
7. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации : учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2018. - 384 с. - ISBN 978-5-9558-0194-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/914319>
8. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 294 с. - ISBN 978-5-394-03074-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093671>

7.1.2. Дополнительная литература

1. Гуськов. Ю. В. Стратегический менеджмент : учебник / Ю. В. Гуськов, Т. В. Гуськова. — М.: ИНФРА-М, 2022. - 270 с. - ISBN 978-5-16-016310-9
2. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 288 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1450. - ISBN 978-5-16-005383-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1226832>
3. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования : практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 214 с. - ISBN 978-5-394-03602-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091794>
4. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>
5. Шиловский, В. Н. Маркетинг и менеджмент технического сервиса машин и оборудования: учебное пособие / В. Н. Шиловский, А. В. Питухин, В. М. Костюкевич. — Санкт-Петербург : Лань, 2021. — 272 с. — ISBN 978-5-8114-1835-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/1687537.1.3>. Учебно-методическое обеспечение

7.1.3. Учебно-методическое обеспечение

7.2. Базы данных, электронно-библиотечные системы, информационно-справочные и поисковые системы

1. Европейская цифровая библиотека Europeana: <http://www.europeana.eu/portal>

2. КонсультантПлюс: справочно-поисковая система [Электронный ресурс]. - www.consultant.ru/
3. Информационно-издательский центр по геологии и недропользованию Министерства природных ресурсов и экологии Российской Федерации - ООО "ГЕОИНФОРММАРК": <http://www.geoinform.ru/>
4. Информационно-аналитический центр «Минерал»: <http://www.mineral.ru/>
5. Мировая цифровая библиотека: <http://wdl.org/ru>
6. Научная электронная библиотека «Scopus»: <https://www.scopus.com>
7. Научная электронная библиотека ScienceDirect: <http://www.sciencedirect.com>
8. Научная электронная библиотека «eLIBRARY»: <https://elibrary.ru/>
9. Портал «Гуманитарное образование» <http://www.humanities.edu.ru/>
10. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>
11. Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов» <http://school-collection.edu.ru/>
12. Поисковые системы Yandex, Rambler, Yahoo и др.
13. Электронно-библиотечная система издательского центра «Лань»: <https://e.lanbook.com/books>
14. Электронная библиотека Российской Государственной Библиотеки (РГБ): <http://elibrary.rsl.ru/>
15. Электронная библиотека учебников: <http://studentam.net>
16. Электронно-библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ»: www.biblio-online.ru.
17. Электронная библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Рукоنت»»: <http://rucont.ru/>
18. Электронно-библиотечная система <http://www.sciteclibrary.ru/>
19. Аналитический центр при Правительстве РФ: <http://ac.gov.ru/>
20. Министерство энергетики РФ: <https://minenergo.gov.ru/>
21. Министерство природных ресурсов и экологии РФ: <http://www.mnr.gov.ru/>
22. Федеральное агентство по недропользованию – Роснедра: <http://www.rosnedra.gov.ru/>
23. Центр энергетики Московской школы управления СКОЛКОВО: <https://energy.skolkovo.ru/>
24. Нефть и газ: <https://neftegaz.ru/>

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Материально-техническое оснащение аудиторий:

Специализированные аудитории, используемые при проведении занятий лекционного типа, оснащены мультимедийными проекторами и комплектом аппаратуры, позволяющей демонстрировать текстовые и графические материалы.

8.1.1. Аудитории для проведения лекционных занятий

30 посадочных мест

Комплект мультимедийной аудитории:

видеопрезентер Elmo P-30S – 1 шт., доска интерактивная Polyvision evo 2610A – 1 шт., источник бесперебойного питания Poverware 5115 750i – 1 шт., коммутатор Kramer VP-201 – 1 шт., компьютер CompuMir – 1 шт., крепление SMSProjector WLV – 1 комплект, масштабатор Kramer VP-720x1 – 1 шт., микшер-усилитель Dynacord MV 506 – 1 шт., монитор ЖК 17" Dell – 2 шт., мультимедиа проектор Mitsubischi XD221-ST – 1 шт., пульт управления презентацией Interlink RemotePoint Global Presenter – 1 шт., рекордер DVD LG HDR899 – 1 шт., тумба с жалюзи – 1 шт., стол для переговоров – 6 шт., стул – 30 шт., доска мел – 1 шт., плакат - 10 шт.

8.1.2. Аудитории для проведения практических занятий

15 посадочных мест

Комплект мультимедийный типа 1 (шкаф, проектор, компьютер с доступом в интернет, экран) – 1 шт., системный блок Ramec STORM + монитор ЖК Samsung 20" с доступом в интернет – 16 шт., принтер Xerox Phaser 4600DN – 1 шт., стол компьютерный – 15 шт., стол для переговоров -

1 шт., стул – 23 шт., доска под фломастер – 1 шт., плакат - 15 шт., стол офисный угловой – 1 шт., кресло – 1 шт., шкаф книжный – 1 шт., шкаф плательный – 1 шт., стол под принтер – 1 шт.

8.2. Помещения для самостоятельной работы:

1. Оснащенность помещения для самостоятельной работы: 13 посадочных мест. Стул – 25 шт., стол – 2 шт., стол компьютерный – 13 шт., шкаф – 2 шт., доска аудиторная маркерная – 1 шт., АРМ учебное ПК (монитор + системный блок) – 14 шт. Доступ к сети «Интернет», в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Перечень лицензионного программного обеспечения: Microsoft Windows 7 Professional:ГК № 1464-12/10 от 15.12.10 «На поставку компьютерного оборудования» ГК № 959-09/10 от 22.09.10 «На поставку компьютерной техники» ГК № 447-06/11 от 06.06.11 «На поставку оборудования» ГК № 984-12/11 от 14.12.11 «На поставку оборудования" Договор № 1105-12/11 от 28.12.2011 «На поставку компьютерного оборудования», Договор № 1106-12/11 от 28.12.2011 «На поставку компьютерного оборудования» ГК № 671-08/12 от 20.08.2012 «На поставку продукции», Microsoft Open License 60799400 от 20.08.2012, Microsoft Open License 48358058 от 11.04.2011, Microsoft Open License 49487710 от 20.12.2011, Microsoft Open License 49379550 от 29.11.2011.

Microsoft Office 2010 Standard: Microsoft Open License 60799400 от 20.08.2012, Microsoft Open License 60853086 от 31.08.2012.

Kaspersky antivirus 6.0.4.142

2. Оснащенность помещения для самостоятельной работы: 17 посадочных мест. Доска для письма маркером – 1 шт., рабочие места студентов, оборудованные ПК с доступом в сеть университета – 17 шт., мультимедийный проектор – 1 шт., АРМ преподавателя для работы с мультимедиа – 1 шт. (системный блок, мониторы – 2 шт.), стол – 18 шт., стул – 18 шт. Доступ к сети «Интернет», в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Перечень лицензионного программного обеспечения: Операционная система Microsoft Windows XP Professional ГК №797-09/09 от 14.09.09 «На поставку компьютерного оборудования».

Операционная система Microsoft Windows 7 Professional Microsoft Open License 49379550 от 29.11.2011.

Microsoft Office 2007 Standard Microsoft Open License 42620959 от 20.08.2007.

3. Оснащенность помещения для самостоятельной работы: 16 посадочных мест. Стол компьютерный для студентов (тип 4) - 3 шт., стол компьютерный для студентов (тип 6) – 2 шт., стол компьютерный для студентов (тип 7) – 1 шт., кресло преподавателя (сетка, цвет черный) – 17 шт., доска напольная мобильная белая магнитно-маркерная «Magnetoplan» 1800мм×1200мм - 1 шт., моноблок Lenovo M93Z Intel Q87 – 17 шт., плакат – 5 шт. Доступ к сети «Интернет», в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Перечень лицензионного программного обеспечения: Microsoft Windows 7 Professional: Microsoft Open License 49379550 от 29.11.2011.

Microsoft Office 2007 Professional Plus: Microsoft Open License 46431107 от 22.01.2010.

CorelDRAW Graphics Suite X5 Договор №559-06/10 от 15.06.2010 «На поставку программного обеспечения».

Autodesk product: Building Design Suite Ultimate 2016, product Key: 766H1

Cisco Packet Tracer 7.1 (свободно распространяемое ПО), Quantum GIS (свободно распространяемое ПО), Python (свободно распространяемое ПО), R (свободно распространяемое ПО), Rstudio (свободно распространяемое ПО), SMath Studio (свободно распространяемое ПО), GNU Octave (свободно распространяемое ПО), Scilab (свободно распространяемое ПО).

8.3. Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования:

1. Центр новых информационных технологий и средств обучения:

Оснащенность: персональный компьютер – 2 шт. (доступ к сети «Интернет»), монитор – 4 шт., сетевой накопитель – 1 шт., источник бесперебойного питания – 2 шт., телевизор плазменный Panasonic – 1 шт., точка Wi-Fi – 1 шт., паяльная станция – 2 шт., дрель – 5 шт., перфоратор – 3 шт., набор инструмента – 4 шт., тестер компьютерной сети – 3 шт., баллон со

сжатым газом – 1 шт., паста теплопроводная – 1 шт., пылесос – 1 шт., радиостанция – 2 шт., стол – 4 шт., тумба на колесиках – 1 шт., подставка на колесиках – 1 шт., шкаф – 5 шт., кресло – 2 шт., лестница Alve – 1 шт.

Перечень лицензионного программного обеспечения: Microsoft Windows 7 Professional (Лицензионное соглашение Microsoft Open License 60799400 от 20.08.2012)

Microsoft Office 2010 Professional Plus (Лицензионное соглашение Microsoft Open License 60799400 от 20.08.2012)

Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security (Договор № Д810(223)-12/17 от 11.12.17)

2. Центр новых информационных технологий и средств обучения:

Оснащенность: стол – 5 шт., стул – 2 шт., кресло – 2 шт., шкаф – 2 шт., персональный компьютер – 2 шт. (доступ к сети «Интернет»), монитор – 2 шт., МФУ – 1 шт., тестер компьютерной сети – 1 шт., баллон со сжатым газом – 1 шт., шуруповерт – 1 шт.

Перечень лицензионного программного обеспечения: Microsoft Windows 7 Professional (Лицензионное соглашение Microsoft Open License 60799400 от 20.08.2012)

Microsoft Office 2007 Professional Plus (Лицензионное соглашение Microsoft Open License 46431107 от 22.01.2010)

Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security (Договор № Д810(223)-12/17 от 11.12.17)

3. Центр новых информационных технологий и средств обучения:

Оснащенность: стол – 2 шт., стулья – 4 шт., кресло – 1 шт., шкаф – 2 шт., персональный компьютер – 1 шт. (доступ к сети «Интернет»), веб-камера Logitech HD C510 – 1 шт., колонки Logitech – 1 шт., тестер компьютерной сети – 1 шт., дрель – 1 шт., телефон – 1 шт., набор ручных инструментов – 1 шт.

Перечень лицензионного программного обеспечения: Microsoft Windows 7 Professional (Лицензионное соглашение Microsoft Open License 48358058 от 11.04.2011)

Microsoft Office 2007 Professional Plus (Лицензионное соглашение Microsoft Open License 46431107 от 22.01.2010)

Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security (Договор № Д810(223)-12/17 от 11.12.17)

8.4. Лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Windows 7 Professional (Лицензионное соглашение Microsoft Open License 60799400 от 20.08.2012)

Microsoft Office 2010 Professional Plus (Лицензионное соглашение Microsoft Open License 60799400 от 20.08.2012)

Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security (Договор № Д810(223)-12/17 от 11.12.17)