

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
профессор А.Е. Череповицын

Проректор по образовательной
деятельности,
доцент Д.Г. Петраков

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Уровень высшего образования: *Магистратура*

Направление подготовки: *38.04.02 Менеджмент*

Направленность (профиль): *Стратегический менеджмент*

Квалификация выпускника: *магистр*

Форма обучения: *очная*

Составитель: *доцент Васильев Ю.Н.*

Санкт-Петербург

Рабочая программа дисциплины «Стратегический маркетинг» разработана:

- в соответствии с требованиями ФГОС ВО – магистратура по направлению подготовки «38.04.02 Менеджмент», утвержденного приказом Минобрнауки России № 952 от 12.08.2020г.;

- на основании учебного плана магистратуры по направлению подготовки «38.04.02 Менеджмент» направленность (профиль) «Стратегический менеджмент».

Составитель _____ к.э.н., доц. Ю.Н. Васильев

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Экономики, организации и управления от 16.01.2023 №9

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

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения дисциплины:

- формирование знаний, умений и навыков в области стратегического маркетинга как инструмента создания нормативов конкурентоспособности с целью разработки стратегий функционирования организаций минерально-сырьевого комплекса, повышение уровня знаний о принципах и методиках разработки стратегий организаций и подразделений.

Основные задачи дисциплины:

- приобретение знаний в области стратегического маркетинга;
- обеспечение формирования терминологического аппарата в области стратегического маркетинга;
- получение знаний в области принципов и методов стратегического маркетинга, его отличий от других видов маркетинга, стратегической сегментации рынка;
- формирование теоретических знаний по вопросам долгосрочного планирования маркетинговой деятельности, законов стратегического брендинга, механизмов принятия решений потребителями в долгосрочной перспективе;
- формирование умений разработки функциональных стратегий, в частности, маркетинговой стратегии;
- совершенствование навыков сбора, обработки и анализа информации, необходимой для принятия важнейших решений в процессе управления организацией;
- совершенствование навыков расчетов основных рыночных показателей и их анализа;
- приобретение навыков разработки стратегий развития организаций и их отдельных подразделений
- формирование умений и навыков организации работы предприятия в сфере стратегического маркетинга, налаживания работы отдела маркетинга в сфере стратегического планирования, выбора маркетинговой стратегии предприятия на основе информации о рынке.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Стратегический маркетинг» относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки «38.04.02 Менеджмент» и изучается во 2-м семестре.

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Институциональная экономика» являются «Управленческая экономика», «Современный стратегический анализ в компаниях минерально-сырьевого комплекса».

Дисциплина «Стратегический маркетинг» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: «Международный бизнес в минерально-сырьевой сфере», «Мультипроектное управление».

Особенностью дисциплины является формирование навыков стратегического анализа, выбора стратегий поведения организации на рынке.

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

Процесс изучения дисциплины «Стратегический маркетинг» направлен на формирование следующих компетенций:

Формируемые компетенции		Код и наименование индикатора достижения компетенции
Содержание компетенции	Код компетенции	
Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления	ОПК-1	<p>ОПК- 1.1. Знать основы стратегического менеджмента, стратегического анализа, стратегического маркетинга, стратегического управления человеческими ресурсами, стратегического управления инновациями; управленческой экономики, теории организации и организационного поведения, оценки стоимости компаний, корпоративных финансов, оценки рисков</p> <p>ОПК-1.2. Уметь: применять фундаментальные знания в области стратегического менеджмента, маркетинга, управления человеческими ресурсами, управления инновациями; управленческой экономики, теории организации и организационного поведения для выявления проблем, постановки и решения прикладных и исследовательских задач.</p> <p>ОПК-1.3. Владеть навыками анализа и оценки корпоративных финансов, стоимости компании и рисков, в том числе с применением экономико-математических методов</p>
Способен обосновывать стратегии развития компаний минерально-сырьевого комплекса различного уровня	ПКС-1	<p>ПКС-1.1. Знать: стратегии развития компаний различного уровня, организационные формы взаимодействия в минерально-сырьевом комплексе в условиях цифровизации управления и конкурентной среды, специфику стратегического управления человеческими ресурсами в компаниях минерально-сырьевого комплекса, методы оценки стоимости компаний.</p> <p>ПКС 1.2. меть: анализировать действующие стратегии и определять направления стратегического развития компании, формировать конкурентные преимущества, применять методы разработки стратегий для компаний минерально-сырьевого комплекса.</p> <p>ПКС 1.3. Владеть: навыками постановки стратегических целей в соответствии с миссией компании, разработки и принятия стратегических управленческих решений в минерально-сырьевом комплексе, навыками анализа и разработки стратегии и политики управления человеческими ресурсами, формирования коллективов и команд для реализации стратегических целей компаний минерально-сырьевого комплекса</p>

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоёмкость учебной дисциплины составляет 5 зачётных единиц, 180 ак. часов.

Вид учебной работы	Всего ак. часов	Ак. часы по семестрам
		2
Аудиторная работа, в том числе:	28	28
Лекции (Л)	8	8
Практические занятия (ПЗ)	20	20
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Самостоятельная работа студентов (СРС), в том числе:	116	116
Выполнение курсовой работы (проекта)	-	-
Расчетно-графическая работа (РГР)	-	-
Реферат	26	26
Подготовка к практическим занятиям	90	90
Подготовка к лабораторным занятиям	-	-
Подготовка к зачету / дифф. зачету	-	-
Промежуточная аттестация – экзамен (Э)	36	Э (36)
Общая трудоёмкость дисциплины		
ак. час.	180	180
зач. ед.	5	5

4.2. Содержание дисциплины

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

4.2.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Наименование разделов	Виды занятий				
	Всего ак. часов	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самостоятельная работа студента,
Раздел 1. "Сущность и объекты стратегического маркетинга"	17	1	-	-	16
Раздел 2. "Организация работ по стратегическому маркетингу"	19	1	-	-	18
Раздел 3. "Прогнозирование потребностей и спроса, стратегическая сегментация рынка"	22	2	4	-	16
Раздел 4. "Основы стратегического брендинга"	21	1	4	-	16
Раздел 5. "Стратегии поведения потребителей"	21	1	4	-	16
Раздел 6. "Ценовые стратегии"	21	1	4	-	16
Раздел 7. "Маркетинговые стратегии предприятия"	23	1	4	-	18
Итого:	144	8	20	-	116

4.2.2. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание лекционных занятий	Трудоемкость в ак. часах
1	Сущность и объекты стратегического маркетинга	Сущность, принципы и методы стратегического маркетинга. Место стратегического маркетинга в общей схеме управления предприятием. Объекты стратегического маркетинга.	1
2	Организация работ по стратегическому маркетингу	Понятие системы маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Виды исследований. Способы сбора информации. Система анализа маркетинговой информации.	1
3	Прогнозирование потребностей и спроса, стратегическая сегментация рынка	Критерии стратегической сегментации рынков. Стратегическая сегментация по группам потребителей, по основным конкурентам. Макро- и микросегментация рынка. Прогнозирование потребностей и спроса.	2
4	Основы стратегического брендинга	Стратегический брендинг в стратегии коммуникаций предприятия. Принципы создания конкурентоспособного бренда. Корпоративный бренд-менеджмент. Инструменты интегрированного брендинга	1
5	Стратегии поведения потребителей	Ужесточение конкуренции и актуальность изучения поведения потребителей. Процесс принятия решения потребителем. Прогнозирование мотивов поведения потребителей. Стратегическая ориентация потребителей на новые товары.	1
6	Ценовые стратегии	Ценовая политика предприятия. Долгосрочное управление ценообразованием на предприятии. Виды и особенности ценовых стратегий предприятия.	1
7	Маркетинговые стратегии предприятия	Общая характеристика стратегий маркетинга. Методологический подход к разработке маркетинговых стратегий. Классификация маркетинговых стратегий предприятия. Упреждающие и пассивные маркетинговые стратегии.	1
Итого:			8

4.2.3. Практические занятия

№ п/п	Разделы	Тематика практических занятий	Трудоемкость в ак. часах
1	Раздел 3	Прогнозирование потребностей	2
2	Раздел 3	Прогнозирование емкости рынка	2
3	Раздел 4	Оценка затрат на создание бренда	2
4	Раздел 4	Оценка стоимости бренда	2
5	Раздел 5	Стратегический анализ поведения потребителя	2
6	Раздел 5	Стратегии поведения потребителя	2
7	Раздел 6	Управление ценой на продукцию предприятия	2
8	Раздел 6	Ценовые стратегии предприятия	2
9	Раздел 7	Формирование маркетинговой стратегии предприятия	2
10	Раздел 7	Оценка реализации маркетинговой стратегии предприятия	2
Итого:			20

4.2.4. Лабораторные работы

Лабораторные работы не предусмотрены

4.2.5. Курсовые работы (проекты)

Курсовые работы (проекты) не предусмотрены»

4.2.6. Темы рефератов

1. Описание стратегии организации по заданной структуре (по вариантам).
2. Описание портфельной стратегии организации по заданной структуре (по вариантам).
3. Описание стратегии роста организации по заданной структуре (по вариантам).
4. Описание конкурентной стратегии организации по заданной структуре (по вариантам).
5. Описание стратегии сегментации рынка организации по заданной структуре (по вариантам).
6. Описание стратегии позиционирования организации по заданной структуре (по вариантам).
7. Описание стратегии комплекса маркетинга организации по заданной структуре (по вариантам).
8. Описание продуктовой стратегии организации по заданной структуре (по вариантам).
9. Описание ценовой стратегии организации по заданной структуре (по вариантам).
10. Описание стратегии распределения организации по заданной структуре (по вариантам).
11. Описание стратегии продвижения организации по заданной структуре (по вариантам).
12. Описание стратегии повышения эффективности производства организации по заданной структуре (по вариантам).
13. Описание стратегии дифференциации организации по заданной структуре (по вариантам).
14. Описание стратегии подрывных инноваций организации по заданной структуре (по вариантам).
15. Описание инновационной стратегии организации по заданной структуре (по вариантам).

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 экзамена) 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. Оценочные средства для самостоятельной работы и текущего контроля

успеваемости

Раздел 1. Сущность и объекты стратегического маркетинга

1. Дайте определение стратегического маркетинга.
2. Что представляет собой маркетинговая стратегия?
3. Что относят к объектам стратегического маркетинга?
4. Какие концепции стратегического маркетинга актуальны в настоящее время?
5. Какие этапы жизненного цикла актуальны в настоящее время?

Раздел 2. Организация работ по стратегическому маркетингу

1. Перечислите функции и задачи службы маркетинга.
2. Каким требованиям должны удовлетворять организационные структуры службы маркетинга?
3. Какие существуют варианты организационной структуры службы маркетинга?
4. Руководители какого уровня несут ответственность за реализацию маркетинговой стратегии?
5. Методологический подход к разработке маркетинговой стратегии.

Раздел 3. Прогнозирование потребностей и спроса, стратегическая сегментация рынка

1. Какие Вы можете назвать методы прогнозирования спроса?
2. Какие существуют типы методов прогнозирования?
3. Каким образом осуществляется стратегическая сегментация рынка?
4. Какие критерии применяются для стратегической сегментации рынка?
5. В чем отличие стратегической сегментации от обычной?

Раздел 4. Основы стратегического брендинга

1. Дайте понятие бренда.
2. Каковы основные свойства сильного бренда?
3. Прокомментируйте характеристики бренда.
4. Какие мероприятия используются предприятиями минерально-сырьевого сектора для защиты бренда?
5. Расскажите об основных стратегиях брендинга.

Раздел 5. Стратегии поведения потребителей

1. В чем состоит особенность потребителей на промышленных рынках?
2. По каким признакам сегментируется рынок предприятий?
3. Как зависит планирование комплекса маркетинга от поведения потребителей?
4. В чем состоят особенности поведения потребителей на рынках минерального сырья?
5. Какие действия предпринимаются предприятиями минерально-сырьевого сектора для формирования стратегического комплекса маркетинга?

Раздел 6. Ценовые стратегии

1. Основные типы стратегий ценообразования.
2. Что понимается под ценовой политикой предприятия?
3. Чем ценовая политика предприятия отличается от ценовых стратегий предприятия?
4. Перечислите основные задачи ценообразования предприятия.
5. Охарактеризуйте основные ценовые стратегии предприятия.

Раздел 7. Маркетинговые стратегии предприятия

1. Понятие о стратегическом планировании.
2. Планы развития хозяйственного портфеля фирмы.
3. Какие виды матричного анализа применяются в стратегическом маркетинге?
4. Какие функции выполняет матрица внешних приобретений?
5. Чем модернизированная матрица БКГ отличается от классической?

6.2. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации (экзамена)

6.2.1. Примерный перечень вопросов/заданий к экзамену (по дисциплине):

1. Сущность стратегического маркетинга.
2. Элементы стратегического маркетинга.
3. Сущность и объекты стратегического маркетинга
4. Понятие стратегического маркетинга.
5. Сущность маркетинговой стратегии
6. Классификация объектов стратегического маркетинга.
7. Сущность жизненного цикла и основные его этапы.
8. Организация работ по стратегическому маркетингу.
9. Требования к организационным структурам службы маркетинга.
10. Варианты организационной структуры службы маркетинга.
11. Прогнозирование потребностей и спроса, стратегическая сегментация рынка.
12. Методы прогнозирования спроса.
13. Типы прогнозных методов.
14. Порядок осуществления стратегической сегментации рынка.
15. Суть социально-культурной сегментации?
16. Основы стратегического брендинга.
17. Понятие бренда.
18. Основные свойства бренда.
19. Характеристики бренда.
20. Разделение брендов на виды.
21. Основные стратегии брендинга.
22. Стратегии поведения потребителей.
23. Зависимость планирования комплекса маркетинга от поведения потребителей.
24. Ценовые стратегии.
25. Основные типы стратегий ценообразования.
26. Основные ценовые стратегии предприятия.
27. Маркетинговые стратегии предприятия
28. Понятие о стратегическом планировании.
29. Планы развития хозяйственного портфеля фирмы.
30. Планирование маркетинга.
31. Разделы плана маркетинга.
32. Какие стратегии формируют корпоративный уровень управления?
33. Какие стратегии относят к функциональным?
34. Какие стратегии относят к инструментальным?
35. Характеристики модернизированной матрицы БКГ.

6.2.2. Примерные тестовые задания к экзамену

Вариант №1

№ п/п	Вопрос	Варианты ответа
1	2	3
1	Дайте определение маркетинговой стратегии	<ol style="list-style-type: none">1. Документ, вырабатываемый новой или действующей фирмой, в котором систематизируются основные аспекты намеченного маркетингового мероприятия2. Комплекс доминирующих принципов, конкретных целей маркетинга и соответствующих решений на длительный период3. Основная цель предприятия на длительный период времени4. Функция управления, предусматривающая

№ п/п	Вопрос	Варианты ответа
		построение структуры организации на перспективу
2	Дайте определение стратегического маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Современный маркетинг, базирующийся на определенном видении фирмой окружающего мира и своей роли (миссии) в нем 2. Философия и инструментарий взаимодействия хозяйствующих субъектов социально-экономической системы по поводу изучения, создания, воспроизводства и удовлетворения спроса конечных потребителей, их потребности в товарах и услугах с целью получения прибыли или достижения иных результатов 3. Маркетинг, целями которого являются анализ причин падения спроса, поиск новых целевых сегментов, изменение характеристик товара 4. Маркетинг, задачей которого является поиск способов сглаживания колебаний в распределении спроса
3	Что из перечисленного является принципом стратегического маркетинга?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Глобализм 2. Инновационность 3. Интегрированность 4. Все вышеперечисленное является принципами стратегического маркетинга
4	Что из перечисленного не является инструментом стратегического маркетинга?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Постоянный и систематический анализ, мониторинг рыночной среды и прогноз потребностей рынка и конкретных потребителей 2. Ориентация на активное формирование спроса 3. Управление на основе долгосрочных партнерских отношений 4. Все вышеперечисленное является инструментами стратегического маркетинга
5	При каком виде спроса используется конверсионный маркетинг?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Падающий спрос 2. Негативный (отрицательный) спрос 3. Колеблющийся спрос 4. Чрезмерный спрос
6	При каком виде спроса используется демаркетинг?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Падающий спрос 2. Негативный (отрицательный) спрос 3. Колеблющийся спрос 4. Чрезмерный спрос
7	Имиджевый разрыв - это:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Разрыв между производством и имеющимися резервами 2. Разрыв между качественными характеристиками продукции (услуг) и потребностями потребителей

№ п/п	Вопрос	Варианты ответа
		3. Разрыв между имиджем компании и восприятием продукции потребителями 4. Разрыв между текущими преимуществами компании и возможностями конкурентов
8	Что из перечисленного является признаком привлекательной конкурентной среды в соответствии с моделью 5-ти сил Портера?	1. Умеренная конкуренция 2. Отсутствие товаров-заменителей 3. Высокие входные барьеры 4. Все вышеперечисленное
9	Каков порядок формирования конкурентоспособности?	1. Конкурентоспособность – конкуренция – конкурентные преимущества 2. Конкурентные преимущества – конкурентоспособность – конкуренция 3. Конкуренция – конкурентные преимущества – конкурентоспособность 4. Конкурентные преимущества – конкуренция – конкурентоспособность
10	К какому виду конкуренции можно отнести конкуренцию между углем и газом природным?	1. Предметная конкуренция 2. Видовая конкуренция 3. Функциональная конкуренция 4. Традиционная конкуренция
11	При каком виде используемой стратегии осуществляется приспособление к специфическим требованиям потребителей ниши?	1. Стратегия сегментной ниши 2. Стратегия небольшого сегмента 3. Субсегментные стратегии 4. Мультисегментные стратегии
12	Какая стратегия может использоваться при ориентации на поиск субсегментов, не охваченных конкурентами?	1. Стратегия сегментной ниши 2. Стратегия небольшого сегмента 3. Субсегментные стратегии 4. Мультисегментные стратегии
13	В чем состоит назначение карты рынка при позиционировании?	1. Выбора целевой группы потребителей 2. Определение позиции конкурентов и выбор ниши 3. Определение позиции предприятия в восприятии потребителей 4. Определения ценности товара для потребителя
14	В чем состоит назначение карты восприятия при позиционировании?	1. Выбора целевой группы потребителей 2. Определение позиции конкурентов и выбор ниши 3. Определение позиции предприятия в восприятии потребителей 4. Определения ценности товара для потребителя
15	Какой инструмент защиты от копирования применяет в настоящее время РАО "Газпром"?	1. Увеличение затрат на рекламу товарного знака 2. Регистрация товарного знака на все 45 классов товаров МКТУ 3. Поиск слабых с точки зрения маркетингового

№ п/п	Вопрос	Варианты ответа
		паразитизма мест 4. Отказ от использования неохраноспособных торговых марок
16	Товарный знак экскаваторов "Komatsu" является в настоящее время:	1. Наименованием места происхождения товара 2. Общеизвестным товарным знаком 3. Коллективным товарным знаком 4. Ничего из перечисленного
17	В какой период начинается сезонный подъем спроса на строительные материалы?	1. В конце марта 2. Сразу по окончании зимы 3. В начале апреля 4. К началу отопительного сезона
18	В какой период начинается сезонный подъем спроса на оборудование для открытых горных работ?	1. В начале полевого периода 2. Сразу по окончании зимы 3. В начале апреля 4. Спрос не зависит от сезона
19	Сочетание рыночных возможностей и маркетинговых возможностей носит название:	1. Стратегический потенциал 2. Стратегическое преимущество 3. Стратегическое окно возможностей 4. Стратегический разрыв
20	Стратегия сегментирования позволяет:	1. Сформировать комплекс маркетинг-микс 2. Определить соответствие ассортимента и качества товаров ожиданиям потребителя 3. Осуществить выбор целевого потребителя по различным признакам 4. Выявить привлекательное положение товара в сегменте относительно товаров-конкурентов

Вариант №2

№ п/п	Вопрос	Варианты ответа
1	2	3
1	Что из перечисленного является принципом стратегического маркетинга?	1. Глобализм 2. Инновационность 3. Интегрированность 4. Все вышеперечисленное является принципами стратегического маркетинга
2	Что из перечисленного не является инструментом стратегического маркетинга?	1. Постоянный и систематический анализ, мониторинг рыночной среды и прогноз потребностей рынка и конкретных потребителей 2. Ориентация на активное формирование спроса 3. Управление на основе долгосрочных партнерских отношений 4. Все вышеперечисленное является инструментами стратегического маркетинга
3	Какие элементы входят в комплекс мар-	1. Потребности потребителя, цена, сбыт, кон-

№ п/п	Вопрос	Варианты ответа
	кетинга?	<ul style="list-style-type: none"> 1. Курентоспособность 2. Товар, цена, продвижение, реклама 3. Товар, ассортиментная политика, сегментация, реклама 4. Товар, цена, упаковка товара, маркировка товара
4	Какое из утверждений отражает суть товарной концепции маркетинга?	<ul style="list-style-type: none"> 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
5	Что из перечисленного является показателем рыночной позиции предприятия?	<ul style="list-style-type: none"> 1. Объем продаж 2. Обеспечение конкурентных преимуществ 3. Корпоративные стратегические цели 4. Курентоспособность
6	Что из перечисленного является показателем конкурентной позиции предприятия?	<ul style="list-style-type: none"> 1. Объем продаж 2. Обеспечение конкурентных преимуществ 3. Узнаваемость 4. Приверженность потребителей
7	Конкурентный разрыв - это:	<ul style="list-style-type: none"> 1. Разрыв между производством и имеющимися резервами 2. Разрыв между качественными характеристиками продукции (услуг) и потребностями потребителей 3. Разрыв между имиджем компании и восприятием продукции потребителями 4. Разрыв между текущими преимуществами компании и возможностями конкурентов
8	Процесс выявления позиции предприятия по отношению к конкурентам – это:	<ul style="list-style-type: none"> 1. Анализ конкурентных преимуществ 2. Анализ конкурентов 3. Анализ конкурентных сил Портера 4. Отраслевой анализ
9	Из какой трактовки конкуренции развита концепция маркетинга взаимоотношений (взаимодействия)	<ul style="list-style-type: none"> 1. Функциональная трактовка 2. Поведенческая трактовка 3. Структурная трактовка 4. Логистическая трактовка

№ п/п	Вопрос	Варианты ответа
10	Какая стратегия может использоваться при разделенном рынке и ограниченных маркетинговых ресурсах?	1. Стратегия смежного сегмента 2. Стратегия большого сегмента 3. Стратегия массового производства 4. Мультисегментные стратегии
11	При каком виде используемой стратегии основное внимание уделяется наибольшему сегменту рынка?	1. Стратегия смежного сегмента 2. Стратегия большого сегмента 3. Стратегия массового производства 4. Мультисегментные стратегии
12	В чем состоит назначение карты рынка при позиционировании?	1. Выбора целевой группы потребителей 2. Определения позиции конкурентов и выбор ниши 3. Определения позиции предприятия в восприятии потребителей 4. Определения ценности товара для потребителя
13	В чем состоит назначение карты восприятия при позиционировании?	1. Выбора целевой группы потребителей 2. Определения позиции конкурентов и выбор ниши 3. Определения позиции предприятия в восприятии потребителей 4. Определения ценности товара для потребителя
14	Интеграцию, при которой предприятие присоединяет функции, выполняемые ранее дистрибьюторами, то есть приобретаются транспортные, сервисные службы, каналы сбыта и другие функциональные службы, связанные с основной деятельностью, называют ...	1. Регулируемой интеграцией 2. Основной интеграцией 3. Горизонтальной интеграцией 4. Прямой интеграцией
15	Интеграцию, при которой предприятие присоединяет функции, которые ранее выполнялись поставщиками, то есть приобретает или устанавливает контроль над источниками сырья, производством комплектующих изделий, полуфабрикатов, называют ...	1. Прямой интеграцией 2. Основной интеграцией 3. Горизонтальной интеграцией 4. Обратной интеграцией
16	Какое название в матрице для определения вида бренда носит бренд с высоким спросом и высокой эффективностью конкурентных преимуществ?	1. Бренд-интегратор 2. Бренд-лидер 3. Бренд-колибри 4. Бренд-бриллиант
17	Какое название в матрице для определения вида бренда носит бренд со средним спросом и средней эффективностью конкурентных преимуществ?	1. Бренд-интегратор 2. Бренд-лидер 3. Бренд-колибри 4. Бренд-бриллиант
18	Стратегия локализации приводит к созданию предприятием...	1. Регионального бренда 2. Общеизвестного бренда 3. Географического бренда

№ п/п	Вопрос	Варианты ответа
		4. Коллективного бренда
19	При построении какой матрицы должны быть определены показатели: - эффект дифференциации товаров; - эффект издержки / объем	1. Новая матрица БКГ 2. Матрица Ансоффа 3. Матрица GE Маккинси 4. Матрица внешних приобретений
20	Какие показатели определяются при построении матрицы GE Маккинси?	1. Область деятельности / тип стратегии 2. Новые или существующие рынки / новые или существующие товары 3. Эффект дифференциации товаров / эффект издержки-объем 4. Привлекательность рынка / стратегическое положение

Вариант №3

№ п/п	Вопрос	Варианты ответа
1	2	3
1	Дайте определение маркетинговой стратегии	1. Документ, вырабатываемый новой или действующей фирмой, в котором систематизируются основные аспекты намеченного маркетингового мероприятия 2. Комплекс доминирующих принципов, конкретных целей маркетинга и соответствующих решений на длительный период 3. Основная цель предприятия на длительный период времени 4. Функция управления, предусматривающая построение структуры организации на перспективу
2	Дайте определение стратегического маркетинга	1. Современный маркетинг, базирующийся на определенном видении фирмой окружающего мира и своей роли (миссии) в нем 2. Философия и инструментарий взаимодействия хозяйствующих субъектов социально-экономической системы по поводу изучения, создания, воспроизводства и удовлетворения спроса конечных потребителей, их потребности в товарах и услугах с целью получения прибыли или достижения иных результатов 3. Маркетинг, целями которого являются анализ причин падения спроса, поиск новых целевых сегментов, изменение характеристик товара 4. Маркетинг, задачей которого является поиск способов сглаживания колебаний в распределении спроса
3	Какое из утверждений отражает суть	1. Рационализация потребления, гуманизация

№ п/п	Вопрос	Варианты ответа
	концепции взаимодействия?	<p>производства и экологическая защищенность общества от нежелательных процессов производства</p> <p>2. Потребители будут покупать предлагаемые товары в достаточном объеме лишь в том случае, если компанией будут приложены определенные усилия по продвижению товаров</p> <p>3. Объектом управления являются взаимоотношения с поставщиками</p> <p>4. Объект управления маркетингом – не совокупное решение, а коммуникации с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи</p>
4	Какая из перечисленных организаций в настоящее время испытывает затруднения применения концепции взаимодействия?	<p>1. Предприятия нефтегазового сектора экономики РФ</p> <p>2. Угледобывающие предприятия РФ</p> <p>3. Государственные и муниципальные учреждения РФ</p> <p>4. Металлургические предприятия РФ</p>
5	Что из перечисленного является показателем рыночной позиции предприятия?	<p>1. Объем продаж</p> <p>2. Обеспечение конкурентных преимуществ</p> <p>3. Корпоративные стратегические цели</p> <p>4. Конкурентоспособность</p>
6	Что из перечисленного является показателем конкурентной позиции предприятия?	<p>1. Объем продаж</p> <p>2. Обеспечение конкурентных преимуществ</p> <p>3. Узнаваемость</p> <p>4. Приверженность потребителей</p>
7	Разрыв вовлеченности - это:	<p>1. Разрыв между планами высшего руководства и реальными результатами</p> <p>2. Разрыв между видением, планами, установками высшего руководства и видением работников предприятия</p> <p>3. Разрыв между планами высшего руководства и потребностями потребителей</p> <p>4. Разрыв между стратегическими планами и результатами</p>
8	Структурированный анализ отрасли с целью выявления сил, оказывающих влияние на конкурентные позиции участников отрасли – это:	<p>1. Анализ конкурентных преимуществ</p> <p>2. Анализ конкурентов</p> <p>3. Анализ конкурентных сил Портера</p> <p>4. Отраслевой анализ</p>
9	При каком виде используемой стратегии основное внимание уделяется наиболее крупному, а также второму по величине сегменту рынка?	<p>1. Стратегия смежного сегмента</p> <p>2. Стратегия большого сегмента</p> <p>3. Стратегия массового производства</p> <p>4. Мультисегментные стратегии</p>
10	Какая стратегия может использоваться при тщательном изучении потребностей различных групп клиентов и фокусиров-	<p>1. Стратегия смежного сегмента</p> <p>2. Стратегия большого сегмента</p> <p>3. Стратегия массового производства</p>

№ п/п	Вопрос	Варианты ответа
	ки на наиболее прибыльных?	4. Мультисегментные стратегии
11	Если организация, осуществляющая добычу угля, приобретает активы морского порта, то она применяет стратегию:	1. Обратной интеграции 2. Основной интеграции 3. Горизонтальной интеграции 4. Прямой интеграции
12	Если организация, осуществляющая добычу угля, приобретает предприятие по производству очистных комбайнов, то она применяет стратегию:	1. Обратной интеграции 2. Основной интеграции 3. Горизонтальной интеграции 4. Прямой интеграции
13	Какой вид диверсификации использует предприятие, осуществляющее добычу полезного ископаемого, если оно организует дополнительный бизнес по оказанию образовательных услуг по специальности «Разработка месторождений полезных ископаемых»?	1. Прямая диверсификация 2. Вертикальная диверсификация 3. Связанная диверсификация 4. Несвязанная диверсификация
14	Отражением какого закона брендинга является выражение «в конечном счете бренд – не более, чем имя»?	1. Закон рекламы 2. Закон расширения 3. Закон слова 4. Закон имени
15	С использованием каких двух показателей строится матрица для определения вида бренда?	1. Спрос / эффективность конкурентных преимуществ 2. Темпы роста рынка / относительная доля рынка 3. Область деятельности / тип стратегии 4. Новые или существующие рынки / новые или существующие товары
16	Отражением какого закона брендинга является выражение «сила бренда обратно пропорциональна его охвату»?	1. Закон рекламы 2. Закон расширения 3. Закон слова 4. Закон имени
17	Отражением какого закона брендинга является выражение «бренд должен закрепить слово-символ в сознании потребителя»?	1. Закон рекламы 2. Закон расширения 3. Закон слова 4. Закон имени
18	Что из перечисленного не относится к признаку локального бренда?	1. Все перечисленное 2. Входит в сотню рейтинга Interbrand 3. Представленность на более чем трех континентах 4. Идентичность бренда связана с глобальными факторами
19	Что из перечисленного относится к стратегическому направлению «деинвестирование»?	1. Сокращение производства 2. Постоянное исследование потребностей рынка 3. Замена нерентабельной продукции 4. формирование новых каналов распределения
20	В чем состоит суть стратегии «блокиро-	1. Использование действий, направленных на

№ п/п	Вопрос	Варианты ответа
	вание рынка»?	то, чтобы конкуренты не достигли преимуществ на отдельных направлениях деятельности 2. Выбор сегментов рынка, не привлекающих внимания лидера 3. Минимизация риска ответных действий лидера 4. Использование достигнутого превосходства 5. Использование слабой стороны лидера

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

6.3.1. Критерии оценок промежуточной аттестации (экзамен)

Оценка			
«2» (неудовлетворительно)	Пороговый уровень освоения	Углубленный уровень освоения	Продвинутый 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, предусмотренные программой обучения заданий	Уверенно находит решения, предусмотренные программой обучения заданий	Безошибочно находит решения, предусмотренные 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
0-49	Неудовлетворительно
50-65	Удовлетворительно
66-85	Хорошо
86-100	Отлично

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Рекомендуемая литература

7.1.1. Основная литература

1. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 356 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI

10.12737/1021445. - ISBN 978-5-16-015270-7. - Текст : электронный. - URL:

<https://znanium.com/catalog/product/1021445>

2. Сиганьков, А. А. Стратегический анализ : учебное пособие / А. А. Сиганьков. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 68 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/163922>

3. Стратегический маркетинг: учебное пособие / Ю.Н.Васильев. – СПб. Санкт-Петербургский горный университет., 2019. 98 с.

4. Стратегический маркетинг для магистров : учебник / под общ. ред. О.Н. Жильцовой. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 316 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. - ISBN 978-5-9558-0434-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1016616>

5. Шевченко, Д. А. Стратегический маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 352 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=688902>

7.1.2. Дополнительная литература

1. Мандыч, И. А. Управление стратегией организации : учебное пособие / И. А. Мандыч, А. В. Быкова. — Москва : РТУ МИРЭА, 2021. — 64 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/171536>

2. Плиева (Ахриева), Р. Ю. Стратегии российских компаний на внешних рынках : монография / Р. Ю. Плиева (Ахриева). - 2-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 184 с. - ISBN 978-5-394-03822-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1081791>

7.1.3. Учебно-методическое обеспечение

1. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: Методические указания для подготовки к практическим занятиям для магистрантов направления 38.04.02/ Ю.Н. Васильев – Электрон.дан. - СПб.: Санкт-Петербургский горный университет, 2018. – 7 с. – Режим доступа:<http://ior.spmi.ru/sites/default/files/>

2. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: Методические указания для самостоятельной работы для магистрантов направления 38.04.02/ Ю.Н. Васильев – Электрон.дан. - СПб.: Санкт-Петербургский горный университет, 2018. – 8 с. – Режим доступа:<http://ior.spmi.ru/sites/default/files/>

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 «Рукопт»»: <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.

Аудитории для проведения лекционных занятий

30 посадочных мест

Комплект мультимедийной аудитории:

видеопрезентер Elmo P-30S – 1 шт., доска интерактивная Polyvision eno 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 Remote-Point 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.

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:

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)