

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
проф. Кондрашева Н.К.

Проректор по образовательной
деятельности
доцент Д.Г. Петраков

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Уровень высшего образования:	<i>Бакалавриат</i>
Направление подготовки:	<i>18.03.01 Химическая технология</i>
Направленность (профиль):	<i>Химическая технология неорганических веществ</i>
Квалификация выпускника:	<i>Бакалавр</i>
Форма обучения:	<i>очная</i>
Составитель:	<i>проф. Семёнова Т.Ю.</i>

Санкт-Петербург

Рабочая программа дисциплины «Основы маркетинга» составлена:

- в соответствии с требованиями ФГОС ВО бакалавриата по направлению подготовки 18.03.01 «Химическая технология», утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования РФ № 922 от 07 августа 2020 г.;
- на основании учебного плана бакалавриата по направлению подготовки 18.03.01 «Химическая технология» направленность (профиль) «Химическая технология неорганических веществ».

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

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры экономики, организации и управления 04.02.2021 г., протокол № 7.

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

Рабочая программа согласована:

Начальник отдела лицензирования, аккредитации и контроля качества образования _____ к.п.н. Ю.А. Дубровская
Начальник отдела методического обеспечения учебного процесса _____ к.т.н. А.Ю. Романчиков

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели дисциплины: формирование компетенций обучающихся в области теории и практики маркетинга как современной концепции управления предприятием, реализующим химические технологии, приобретение ими практических навыков, необходимых в деятельности специалиста в области химической технологии и маркетинговой деятельности предприятий.

Основные задачи дисциплины:

- дать представления о принципах формирования товарной, ценовой, сбытовой, коммуникативной политики предприятия;
- развить умение использовать понятийный аппарат в маркетинговой сфере;
- овладеть знаниями в области исследования рынков и потребителей;
- дать знания основных маркетинговых методов 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 деятельности и сбыта;
- привить способность принимать решения на основе имеющейся информации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Основы маркетинга» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 18.03.01 «Химическая технология», и изучается в 8 семестре.

Предшествующими дисциплинами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Основы маркетинга» является «Основы экономики и управления производством», «Основы менеджмента».

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

Процесс изучения дисциплины «Основы маркетинга» направлен на формирование следующих компетенций

Формируемые компетенции по ФГОС ВО		Код и наименование индикатора достижения компетенции
Содержание компетенции	Код компетенции	
Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-10	УК-10.1. Знать основные экономические понятия, базовые принципы функционирования экономики, основные принципы и методы экономического анализа, критерии обоснования экономических решений в различных областях жизнедеятельности. УК-10.2. Уметь воспринимать и анализировать информацию, необходимую для принятия обоснованных экономических решений в личной и профессиональной сферах. УК-10.3. Владеть методами и инструментами экономического анализа для обоснованного принятия решений и достижения поставленных целей.

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:	24	24	
Лекции (Л)	12	12	
Практические занятия (ПЗ)	12	12	
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	
Самостоятельная работа студентов (всего), в том числе:	12	12	
Выполнение курсовой работы	-	-	
Подготовка к практическим занятиям	12	12	
Подготовка к лабораторным занятиям	-	-	
Промежуточная аттестация – экзамен (Э)	Э(36)	Э(36)	
Общая трудоемкость дисциплины	-	-	-
	ак. час.	72	72
	зач. ед.	2	2

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. Концепции и система маркетинга.	6	2	2	-	2
Раздел 2. Методы исследования маркетинговой среды предприятия.	6	2	2	-	2
Раздел 3. Сегментация рынка и маркетинговые коммуникации	6	2	2	-	2
Раздел 4. Определение точки безубыточности и принятие решений в условиях неопределённости.	6	2	2	-	2
Раздел 5. Цена как элемент комплекса маркетинга. Политика ценообразования.	6	2	2	-	2
Раздел 6. Использование финансовых технологий.	6	2	2	-	2
Итого:	36	12	12	-	12

4.2.2. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание лекционных занятий	Трудоемкость в ак. часах
-------	---------------------------------	-------------------------------	--------------------------

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание лекционных занятий	Трудоемкость в ак. часах
1.	Концепция и система маркетинга.	Маркетинг как управленческая концепция и функция бизнеса. Производственная, товарная, сбытовая концепции. Традиционный, социально-этический и традиционный маркетинг. Сравнительный анализ комплексов 4Р, 7Р, 4С.	2
2.	Методы исследования маркетинговой среды предприятия.	Понятие, структура и характеристика маркетинговой среды. Методика STER-анализа с использованием четырёхпольной матрицы. Метод SWOT-анализа как инструмент определения приоритетов стратегического развития. Рыночные возможности и угрозы.	2
3.	Сегментация рынка и маркетинговый анализ.	Цель и критерии сегментирования потребительских и промышленных рынков. Целевые рынки и стратегии. Недифференцированный, дифференцированный, сфокусированный маркетинг. Виды маркетинговых коммуникаций и решаемые ими задачи. Трендовый, вертикальный, сравнительный анализ в маркетинге.	2
4.	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.	3
5.	Цена как элемент комплекса маркетинга. Политика ценообразования	Роль ценообразования в формировании прибыли предприятия. Эластичность спроса по цене как показатель чувствительности рынка к цене. Обоснование возможности изменения цены на реализуемые товары с учётом финансовых и рыночных целей предприятия. Конкурентоспособность продукции.	2
6.	Использование финансовых технологий.	Взаимосвязь результатов маркетинговой деятельности с финансовыми результатами предприятия. Обоснование маркетинговых решений на основе анализа финансовой отчётности предприятия. Управление инвестиционными проектами в маркетинге.	2
Итого:			12

4.2.3. Практические занятия

№ п/п	Раздел	Тематика практических занятий	Трудоемкость в ак. часах
1.	Раздел 1	Сущность, принципы и функции маркетинга. Виды, типы, концепции. Маркетинговое понимание товара и его жизненный цикл.	2
2.	Раздел 2	Определение сильных и слабых сторон, возможностей и угроз на основе SWOT-анализа. Применение экспертного опроса при исследовании маркетинговой среды.	2
3.	Раздел 3	Рационализация товарного ассортимента. Применение методов ABC- и XYZ-анализа.	2
4.	Раздел 4	Расчёт точки безубыточности для производственного предприятия.	2
5.	Раздел 5	Установление цен на товары. Эластичность спроса по цене и операционные показатели деятельности предприятия.	2

№ п/п	Раздел	Тематика практических занятий	Трудоемкость в ак. часах
		Виды издержек. Оценка конкурентоспособности.	
6.	Раздел 6	Использование финансовых показателей для принятия маркетинговых решений.	2
Итого:			12

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 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. 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

6.2.1. Примерный перечень вопросов/заданий по дисциплине:

1. Сущность маркетинга как науки и практической деятельности.
2. Процесс эволюции маркетинга.
3. Современные тенденции в сфере маркетинга
4. Базовый понятийный ряд маркетинга.
5. Принципы и функции маркетинга.
6. Виды и типы маркетинга.
7. Основные концепции маркетинга.
8. Классификации товара в маркетинге.
9. Сущность и особенности продукции производственно-технического назначения.
10. Сущность средств индивидуализации.
11. Особенности товарного знака, знака обслуживания, наименования места происхождения товара.
12. Виды средств индивидуализации.
13. Разновидности товарных знаков.
14. Этапы процесса регистрации товарных знаков.
15. Необходимые документы для регистрации товарного знака.
16. Этапы создания нового товара.

17. Сущность и этапы жизненного цикла товара.
18. Сущность и особенности модификации и дифференциации товара.
19. Сущность и задачи маркетингового исследования.
20. Основные этапы проведения маркетингового исследования.
21. Виды источников маркетинговой информации.
22. Способы получения первичной информации.
23. Способы получения вторичной информации.
24. Виды опросов.
25. Виды наблюдений.
26. Виды экспериментов.
27. Процесс формирования опросного листа.
28. Сущность сегментирования рынка.
29. Основные критерии сегментирования потребительского и промышленного рынков.
30. Сущность позиционирования товара.
31. Инструменты позиционирования.
32. Основные показатели, характеризующие рынок.
33. Сущность сбыта и сбытовой политики.
34. Функции сбытовой деятельности.
35. Виды систем сбыта.
36. Виды каналов распределения.
37. Виды посредников в каналах распределения.
38. Преимущества и недостатки различных посредников.
39. Сущность товарных бирж.
40. Основные виды биржевых товаров.
41. Особенности деятельности электронных торговых площадок.
42. Перечень элементов системы маркетинговых коммуникаций.
43. Принципы и функции рекламы.
44. Основные положения Федерального закона "О рекламе".
45. Виды рекламы.
46. Разновидности рекламных средств.
47. Особенности поведения потребителя.
48. Сущность модели "потребительского путешествия".
49. Факторы, влияющие на принятие решения о покупке.
50. Особенности поведения потребителя на рынке предприятий.
51. Особенности рынка предприятий.
52. Этапы процесса покупки на рынке предприятий.
53. Сущность ценовой политики предприятия.
54. Задачи ценообразования.
55. Факторы определения цены.
56. Классификацию ценовых стратегий предприятия.
57. Особенности ценообразования на промышленных рынках.
58. Виды цен на продукцию производственно-технического назначения.
59. Принципы организации маркетинговой службы предприятия.
60. Функции маркетинговой службы предприятия.
61. Требования к организационным структурам служб маркетинга.
62. Инструменты оценки хозяйственного портфеля предприятия.

6.2.2. Примерные тестовые задания:

Вариант 1

№ п/п	Вопрос	Варианты ответа
1	2	3
1	В чем суть маркетингового понимания спроса?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Спрос – это количество товара, купленное на рынке за какой-то промежуток времени 2. Спрос – это потребность потенциального покупателя приобрести товар, подкрепленная наличием денег на покупку товара 3. Спрос – это то, что во взаимосвязи с предложением дает равновесную цену 4. Спрос – это потребность, подкрепленная нуждой в товаре
2	Выберите из перечисленных вариантов основное назначение маркетинга.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Исследование внутренней среды предприятия 2. Исследование внешней среды предприятия 3. Ориентация предприятия на увеличение прибыли 4. Ориентация предприятия на удовлетворение потребностей потребителя
3	Какие элементы входят в комплекс маркетинга?	<ol style="list-style-type: none"> 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?	<ol style="list-style-type: none"> 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	Кто является основоположником маркетинга как науки?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Фредерик Тейлор 2. Сайрус Маккормик 3. Джером Маккарти 4. Антуан Анри Жомини
6	Основоположником производственной концепции маркетинга является:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Г. Форд 2. Ф.У. Тейлор 3. Д. Маккарти 4. С. Маккормик
7	Комплекс маркетинга также известен под названием:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Процесс маркетинга 2. Микс маркетинга 3. Маркетинг-микс 4. Модель «4Р»
8	Какой тип маркетинга используется при негативном спросе?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Конверсионный 2. Синхромаркетинг 3. Развивающий маркетинг

№ п/п	Вопрос	Варианты ответа
		4. Поддерживающий маркетинг
9	Какой вид маркетинга предусматривает модификацию предложения и комплекса мероприятий по продвижению товара на рынок, с тем, чтобы привлечь внимание разных групп потребителей?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Недифференцированный 2. Концентрированный 3. Дифференцированный 4. Комплексный
10	Дайте определение маркетингового исследования.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Это процесс регистрации процессов перемещения товаров, потребителей, конкурентов 2. Это проводимый многократно опрос населения для изучения и удовлетворения спроса на товары и услуги 3. Это поиск, сбор и обработка данных, необходимых для принятия маркетинговых решений 4. Это представление отчета о результатах изучения определенной маркетинговой проблемы
11	Если емкость рынка увеличилась, а доля предприятия на рынке не изменилась, то:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Объем продаж предприятия вырос 2. Объем продаж предприятия уменьшился 3. Объем продаж предприятия не изменился 4. Объем продаж предприятия мог как 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	Какой из методов ценообразования является наиболее простым?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основанный на ценах конкурентов 2. Основанный на мнении покупателей 3. Основанный на издержках 4. Основанный на маркетинговых исследованиях
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?	1. Отношение числа новых товаров в ассортименте к числу товаров в ассортиментном минимуме

№ п/п	Вопрос	Варианты ответа
		<p>2. Отношение числа новых товаров в ассортименте к числу товаров в ассортиментном перечне</p> <p>3. Отношение числа новых товаров к общему их количеству, имеющемуся в продаже</p> <p>4. Как среднее число товаров-новинок в ассортименте за последние три года</p>
16	Какая комбинация в матрице БКГ показывает, что в настоящее время предприятию скорее всего не хватает средств на разработку новых товаров?	<p>1. «Трудные дети», «звезды» и «дойные коровы»</p> <p>2. «Трудные дети», «звезды» и «собаки»</p> <p>3. «Трудные дети» и «звезды»</p> <p>4. Варианты 2 и 3</p>
17	На каком этапе жизненного цикла товара убытки предприятия максимальны?	<p>1. Стадия роста</p> <p>2. Стадия разработки</p> <p>3. Стадия упадка</p> <p>4. Стадия выведения на рынок</p>
18	Что подразумевается под новым товаром в промышленном маркетинге?	<p>1. Товар, аналогов которому на рынке средств производства до его появления не было</p> <p>2. Товар, содержащий значительное (коренное) усовершенствование прототипа</p> <p>3. Известный на рынке товар, который может быть полезен потребителям в новом качестве или применим в другой области</p> <p>4. Все ответы верные</p>
19	Какую функцию не выполняют посредники?	<p>1. Производство товаров</p> <p>2. Транспортировка товаров, приближение их к расположению конечных потребителей</p> <p>3. Сбор маркетинговой информации</p> <p>4. Реклама товаров, стимулирование сбыта</p>
20	Метод сбыта, основанный на распределении товаров через ограниченное количество точек, называется	<p>1. Интенсивное распределение</p> <p>2. Эксклюзивное распределение</p> <p>3. Селективное распределение</p> <p>4. Простое распределение</p>

Вариант 2

№ п/п	Вопрос	Варианты ответа
1	2	3
1	Дайте понятие потребности:	<p>1. Это желание, принявшее конкретную форму в рамках культурных, эстетических и прочих факторов</p> <p>2. Это желание потребителя приобрести товар, подкрепленное наличием денег на покупку товара</p> <p>3. Это базовая характеристика поведения потребителя, нужда, надобность в чем-либо</p> <p>4. Это нужда в определенном товаре, подкрепленная особенностями характера потребителя</p>

№ п/п	Вопрос	Варианты ответа
2	Какое из утверждений отражает суть товарной концепции маркетинга?	<ol 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
3	Конверсионный маркетинг применяют:	<ol style="list-style-type: none"> 1. При негативном спросе 2. При потенциальном спросе 3. При скрытом спросе 4. При отсутствии спроса
4	Поддерживающий маркетинг применяют:	<ol style="list-style-type: none"> 1. При стабильном спросе 2. При чрезмерном спросе 3. При скрытом спросе 4. При несбалансированном спросе
5	В чем суть концепции социально-этического маркетинга?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Улучшение качества производимого товара 2. Увеличение объемов производства существующего ассортимента товара 3. Достижение запланированного объема продаж путем использования взаимодействия с партнерами и потребителями 4. Рационализация потребления, гуманизация производства и экологическая защищенность общества от нежелательных процессов производства
6	Дайте определение первичной информации.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Это информация, которая нуждается в обработке для дальнейшего использования 2. Это информация, которую получают на бирже в виде биржевых сводок о номенклатуре продукции, поставках сырья и материалов и уровне спроса 3. Это информация, получаемая из периодических источников 4. Это информация, собранная впервые для определенной цели
7	Выберите из перечисленного внутренний источник информации:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Публикации национальных и международных организаций 2. Статистические ежегодники 3. Сообщения в периодической печати 4. Данные о затратах на маркетинг предприятия за год

№ п/п	Вопрос	Варианты ответа
8	Какие товары являются объектом противодействующего маркетинга?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Продовольственные товары 2. Продукция производственно-технического назначения 3. Товары, потребление которых противоречит общественным требованиям (алкоголь, табачные изделия и т.п.) 4. Престижные товары и товары роскоши (меха, ювелирные изделия и т.п.)
9	Что из перечисленного не является элементом комплекса маркетинговых коммуникаций?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Бренддинг 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.

№ п/п	Вопрос	Варианты ответа
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	Канал распределения нулевого уровня включает:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Производителя и потребителя товара, без посредников 2. Производителя, розничного торговца, потребителя товара 3. Производителя и налаженную сбытовую сеть 4. Производителя, оптового торговца, розничного торговца, потребителя товара
16	Основная функция поддерживающей рекламы:	<ol 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	В рекламном ролике при сравнении товаров указывается, что товар под одним товарным знаком хуже, чем товар под другим товарным знаком. К какому виду рекламы можно отнести такую рекламу?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Недобросовестная 2. Недостоверная. 3. Эпатажная 4. Тизерная
18	Какова разрешенная доля рекламного пространства в периодическом издании?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Не более 10% 2. Не более 20% 3. Не более 45% 4. Не более 50%
19	Метод сбыта, основанный на распределении товара через посредников, имеющих исключительные права по сбыту товара на данной территории, называется	<ol style="list-style-type: none"> 1. Интенсивное распределение 2. Эксклюзивное распределение 3. Селективное распределение 4. Простое распределение
20	Канал распределения нулевого уровня включает:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Производителя и потребителя товара, без посредников 2. Производителя, розничного торговца, потребителя товара 3. Производителя и налаженную сбытовую сеть 4. Производителя, оптового торговца, розничного торговца, потребителя товара

Вариант 3

№ п/п	Вопрос	Варианты ответа
1	2	3
1	В какой период начинается сезонный подъем спроса на черные металлы?	1. Сразу по окончании зимы 2. В конце марта 3. Начало весны 4. Середина лета
2	Что из перечисленного не является характеристикой спроса на продукцию производственно-технического назначения?	1. Малый объем спроса 2. Вторичность спроса 3. Сезонность спроса 4. Неэластичность спроса
3	Каким способом добывается вторичная информация?	1. Проведение полевых маркетинговых исследований (наблюдение, опрос, эксперимент) 2. Обработка информации, собранной в процессе полевого исследования 3. Активное или неактивное наблюдение 4. Исследование источников информации, уже собранной для других целей
4	Какими субъектами представлена микросреда фирмы?	1. Поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями 2. Экономическими, демографическими, социальными, культурными, природными, технологическими факторами 3. Работниками предприятия и управленческими силами и правилами 4. Ничем из перечисленного
5	Что входит в макросреду фирмы?	1. Поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории 2. Экономические, демографические, социальные, культурные, природные, технологические факторы 3. Работники предприятия и управленческие силы и правила 4. Ничего из перечисленного
6	С какого этапа начинается процесс маркетингового исследования?	1. Сбор информации 2. Формулировка проблемы 3. Создание рабочей гипотезы исследования 4. Построение концепции исследования
7	Дайте определение неактивного наблюдения:	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

№ п/п	Вопрос	Варианты ответа
		наблюдатель внедряется в исследуемую среду и проводит анализ изнутри
8	Выберите из перечисленных определение открытого вопроса:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Это вопрос с заданной шкалой оценок 2. Это вопрос со свободным выбором варианта ответа 3. Это вопрос, задаваемый в свободной форме 4. Это вопрос, ответ на который трудно четко сформулировать
9	Выберите из перечисленных преимущества опроса в личной беседе:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Небольшие затраты времени 2. Сбор больших объемов информации 3. Необходимость в специалистах со знанием психологии 4. Возможность наблюдения за реакцией опрашиваемого
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 выручки и прибыли от продажи товара в течение времени 4. Установление того, чем товары отличаются от аналогичных товаров конкурентов
15	Позиционирование товара применяется с целью:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выбора целевой группы потребителей 2. Создания комплекса маркетинга для

№ п/п	Вопрос	Варианты ответа
		данного рынка 3. Построения стратегии ценообразования 4. Определения позиции товара на рынке
16	Для сегментирования потребительского рынка используются только:	1. Демографический принцип в сочетании с поведенческим принципом 2. Поведенческий принцип, как наиболее полно определяющий предпочтения покупателей 3. Психографический принцип с добавлением некоторых параметров демографии, так как в этом случае полнее всего учитываются предпочтения покупателей 4. Географический, демографический, поведенческий и психографический-одновременно или в различных сочетаниях.
17	На какой из стадий жизненного цикла товара выручка максимальна?	1. Стадия роста 2. Стадия разработки 3. Стадия зрелости 4. Стадия упадка
18	На каком этапе жизненного цикла товара целесообразно использовать поддерживающий тип маркетинга?	1. Стадия роста 2. Стадия выведения на рынок 3. Стадия зрелости 4. Стадия упадка
19	Какой критерий сегментирования рынка применим для предприятия, реализующего технику для открытых горных работ?	1. Плотность населения района работ 2. Доход сотрудников предприятий-покупателей 3. Склонность людей к риску 4. Способ добычи полезного ископаемого
20	Укажите правильный порядок действий в процессе позиционирования:	1. Сегментация, позиционирование, целевой маркетинг 2. Целевой маркетинг, сегментация, 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 (зачет)

Оценка	Описание
Зачтено	Посещение более 50 % лекционных и практических занятий; студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос; все предусмотренные программой обучения задания выполнены, качество их выполнения достаточно высокое; в течение семестра выполнил самостоятельную работу.
Не зачтено	Посещение менее 50 % лекционных и практических занятий; студент не знает значительной части материала, допускает существенные ошибки в ответах на вопросы; большинство предусмотренных программой обучения заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.

Примерная шкала оценивания знаний в тестовой форме:

Количество правильных ответов, %	Оценка
0-65	Не зачтено
65-100	Зачтено

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Рекомендуемая литература

7.1.1. Основная литература

1. 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>
2. 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>.
3. 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>
4. Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В.Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2021. - 316 с. - (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). — DOI: <https://doi.org/10.12737/2142>. - ISBN 978-5-369-01236-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1239252>
5. 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>
6. 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. Управление маркетингом : учебник / под общей редакцией С. В. Карповой, Д. В. Тюрина. — Москва : Дашков и К, 2017. — 366 с. — ISBN 978-5-394-02790-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/103724>

7.1.2. Дополнительная литература

1. 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>
2. 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>
3. 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>
4. 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

Маркетинг. Методические указания к практическим занятиям / Санкт-Петербургский горный университет. Сост: Ю.Н. Васильев. СПб. 2019. 26 с.

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 «Руконт»»: <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 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 Mitsubishi 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)