

**ПЕРВОЕ ВЫСШЕЕ ТЕХНИЧЕСКОЕ УЧЕБНОЕ ЗАВЕДЕНИЕ РОССИИ**



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

**СОГЛАСОВАНО**

**УТВЕРЖДАЮ**

---

**Руководитель ОПОП ВО**  
**доцент В.Н. Бричкин**

---

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

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### ***ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА***

<b>Уровень высшего образования:</b>	<i>Бакалавриат</i>
<b>Направление подготовки:</b>	<i>22.03.02 Металлургия</i>
<b>Направленность (профиль):</b>	<i>Металлургия цветных металлов</i>
<b>Квалификация выпускника:</b>	<i>бакалавр</i>
<b>Форма обучения:</b>	<i>очная</i>
<b>Составитель:</b>	<i>доцент Васильев Ю.Н.</i>

Санкт-Петербург

**Рабочая программа дисциплины «Основы маркетинга» разработана:**

- в соответствии с требованиями ФГОС ВО – бакалавриат по направлению подготовки «22.03.02.«Металлургия», утвержденного приказом Минобрнауки России № 702 от 02.06.2020г.;

- на основании учебного плана бакалавриата по направлению подготовки «22.03.02.«Металлургия» направленность (профиль) «Металлургия цветных металлов».

Составитель \_\_\_\_\_ к.э.н., доц. Ю.Н. Васильев

**Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры экономики, организации и управления** от 02.02.2022 г., протокол № 7.

Заведующий кафедрой  
экономики, организации и  
управления

\_\_\_\_\_

д.э.н., проф. А.Е. Череповицын

**Рабочая программа согласована:**

Начальник управления учебно-  
методического обеспечения  
образовательного процесса

\_\_\_\_\_

к.т.н. Иванова П.В.

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: – приобретение знаний, о принципах функционирования рыночной экономики и законах рынка, обеспечение формирования терминологического аппарата в области маркетинга, приобретение навыков расчетов основных рыночных показателей и их анализа.

Основные задачи дисциплины:

- получение общих представлений о принципах формирования товарной, ценовой, сбытовой, коммуникативной политики предприятия;
- умение использовать понятийный аппарат в маркетинговой сфере;
- овладение знаниями в области исследования промышленных рынков и потребителей;
- знание основных рыночных показателей;
- умение использовать различные показатели для определения эффективности рекламы и сбыта;
- способность принимать решения на основе имеющейся информации..

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Основы маркетинга» относится к обязательной части основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 22.03.02. «Металлургия» и изучается в 7 семестре.

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Основы маркетинга» являются дисциплины "Математика", "Экономика", "Правоведение".

Дисциплина «Основы маркетинга» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: "Производственный менеджмент", "Метрология, стандартизация и сертификация".

Особенностью дисциплины является изучение современных инструментов управления удовлетворением потребностей потребителей на предприятии.

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

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

Формируемые компетенции		Код и наименование индикатора достижения компетенции
Содержание компетенции	Код компетенции	
<i>Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности</i>	<i>УК-10</i>	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.
<i>Способен выполнять технико-экономический анализ проектов</i>	<i>ПКС-14</i>	ПКС-14.1. Знает методологию проведения технико-экономического анализа технологических процессов и проектов оборудования; ПКС-14.2. Умеет применять методологию проведения технико-экономического анализа для оценки метал-

Формируемые компетенции		Код и наименование индикатора достижения компетенции
Содержание компетенции	Код компетенции	
		лургических проектов; ПКС-14.3. Владеет навыками технико-экономического обоснования металлургических процессов.

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоёмкость учебной дисциплины составляет 2 зачётных единицы, 72 ак. часа.

Вид учебной работы	Всего ак. часов	Ак. часы по семестрам
		7
<b>Аудиторная работа, в том числе:</b>	<b>51</b>	<b>51</b>
Лекции (Л)	17	17
Практические занятия (ПЗ)	34	34
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
<b>Самостоятельная работа студентов (СРС), в том числе:</b>	<b>21</b>	<b>21</b>
Выполнение курсовой работы (проекта)	-	-
Расчетно-графическая работа (РГР)	-	-
Реферат	-	-
Подготовка к практическим занятиям	21	21
Подготовка к лабораторным занятиям	-	-
Подготовка к зачету / дифф. зачету	-	-
<b>Промежуточная аттестация – зачет (З)</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
<b>Общая трудоёмкость дисциплины</b>		
	<b>ак. час.</b>	<b>72</b>
	<b>зач. ед.</b>	<b>2</b>

##### 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. "Маркетинг как система, его сущность, принципы, методы и функции"	6	2	2	-	2
Раздел 2. "Система маркетинговых исследования и информации"	10	2	6	-	2
Раздел 3. "Рынок предприятий и поведение покупателей от имени предприятия"	8	2	4	-	2

Раздел 4. "Сегментирование рынка и позиционирование товара"	10	2	4	-	4
Раздел 5. "Товар, товарная марка и упаковка товара"	18	4	10	-	4
Раздел 6. "Методы распространения товаров"	10	2	4	-	4
Раздел 7. "Продвижение товаров"	10	3	4	-	3
<b>Итого:</b>	<b>72</b>	<b>17</b>	<b>34</b>	<b>-</b>	<b>21</b>

#### 4.2.2. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание лекционных занятий	Трудоемкость в ак. часах
1	Маркетинг как система, его сущность, принципы, методы и функции	Маркетинг и его отличие от обычной сбытовой деятельности. Сущность, принципы и методы маркетинга. Концепции управления маркетингом. Условия применения современного маркетинга.	2
2	Система маркетинговых исследований и информации	Понятие системы маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации.	2
3	Рынок предприятий и поведение покупателей от имени предприятия	Макро- и микросред фирмы Рынок товаров промышленного назначения. Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений. Процесс принятия решения о покупке.	2
4	Сегментирование рынка и позиционирование товара	Сегментация рынка по группам потребителей. Сегментация рынка по параметрам продукции. Сегментация рынка по основным конкурентам. Выбор целевых сегментов. Позиционирование товара на рынке.	2
5	Товар, товарная марка и упаковка товара	Маркетинговое понимание товара. Основные классификации товаров. Решение об использовании торговых марок (товарных знаков). Решение относительно товарного ассортимента и номенклатуры. Сущность жизненного цикла товара.	4
6	Методы распространения товаров	Сущность и элементы товародвижения. Выбор наиболее эффективного способа товародвижения. Выбор посредника в товародвижении. Оптовая и розничная торговля.	2
7	Продвижение товаров	Этапы разработки эффективной коммуникации. Реклама и стимулирование сбыта. Система ФОССТИС	3
<b>Итого:</b>			<b>17</b>

#### 4.2.3. Практические занятия

№ п/п	Разделы	Тематика практических занятий	Трудоемкость в ак. часах
1	Раздел 1	Анализ эффективности работы отдела маркетинга	2
2	Раздел 2	Разработка плана маркетингового исследования	2
3	Раздел 2	Анализ емкости рынка	2
4	Раздел 2	Анализ концентрации рынка	2

5	Раздел 3	Анализ доли рынка	2
6	Раздел 3	Анализ доли рынка	2
7	Раздел 4	Сегментирование рынка	2
8	Раздел 4	Позиционирование товара	2
9	Раздел 5	Разработка товарного знака	4
10	Раздел 5	Анализ хозяйственного портфеля	2
11	Раздел 5	Анализ ассортимента	2
12	Раздел 5	Анализ жизненного цикла товара	2
13	Раздел 5	Управление продажами	4
14	Раздел 5	Оценка эффективности средств продвижения	4
<b>Итого:</b>			<b>34</b>

#### 4.2.4. Лабораторные работы

*Лабораторные работы не предусмотрены*

#### 4.2.5. Курсовые работы (проекты)

*Курсовые работы (проекты) не предусмотрены»*

### 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В ходе обучения применяются:

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

-дать систематизированные научные знания по дисциплине, акцентировать внимание на наиболее сложных вопросах дисциплины;

-стимулировать активную познавательную деятельность обучающихся, способствовать формированию их творческого мышления.

**Практические занятия.** Цели практических занятий:

-совершенствовать умения и навыки решения практических задач.

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

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

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

**Самостоятельная работа обучающихся** направлена на углубление и закрепление знаний, полученных на лекциях и других занятиях, выработку навыков самостоятельного активного приобретения новых, дополнительных знаний, подготовку к предстоящим учебным занятиям и промежуточному контролю.

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

#### 6.1. Оценочные средства для самостоятельной работы и текущего контроля успеваемости

##### Раздел 1. Маркетинг как система, его сущность, принципы, методы и функции

1. Сущность маркетинга.
2. Основные концепции маркетинга.
3. Основные принципы маркетинга.
4. Виды и типы маркетинга.
5. Современные тенденции в сфере маркетинга

##### Раздел 2. Система маркетинговых исследования и информации

1. Сущность маркетингового исследования.
2. Этапы проведения маркетингового исследования.
3. Первичная и вторичная информация.
4. Источники первичной и вторичной информации
5. Виды вопросов в опросном листе

### **Раздел 3. Рынок предприятий и поведение покупателей от имени предприятия**

1. Элементы микросреды фирмы.
2. Факторы макросреды фирмы
3. Отличия рынка товаров производственного назначения от рынка товаров народного потребления
4. Факторы макросреды, воздействующие на предприятия минерально-сырьевого комплекса
5. Факторы микросреды, воздействующие на предприятия минерально-сырьевого комплекса

### **Раздел 4. Сегментирование рынка и позиционирование товара**

1. Сущность сегментирования рынка.
2. Группы критериев сегментирования
3. Сущность позиционирования товара
4. Карта рынка и принципы ее построения
5. Карта восприятия и принципы ее построения

### **Раздел 5. Товар, товарная марка и упаковка товара**

1. Маркетинговое определение товара.
2. Классификация товара на товары народного потребления и продукцию производственно-технического назначения.
3. Понятие товарной марки (товарного знака).
4. Основные этапы регистрации товарного знака.
5. Товарные знаки на продукцию минерально-сырьевого комплекса

### **Раздел 6. Методы распространения товаров**

1. Сущность канала распределения.
2. Уровень канала распределения.
3. Виды посредников в каналах распределения
4. Каналы распределения металлургических предприятий
5. Каналы распределения предприятий минерально-сырьевого комплекса

### **Раздел 7. Продвижение товаров**

1. Составляющие коммуникации и маркетинговой коммуникации.
2. Элементы системы маркетинговых коммуникаций.
3. Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций.
4. Виды рекламных средств
5. Эффективность средств продвижения

## ***6.2. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации (зачета)***

### ***6.2.1. Примерный перечень вопросов/заданий к зачету (по дисциплине):***

1. Сущность, принципы и методы маркетинга.
2. Области применения современного маркетинга.
3. Основные принципы маркетинга.
4. Концепции маркетинга.
5. Виды и типы маркетинга.
6. Сущность и классификация товара.
7. Жизненный цикл товара, его сущность и этапы.
8. Товарная марка и товарный знак.
9. Анализ хозяйственного портфеля предприятия.
10. Показатели анализа ассортимента.

11. Особенности рынка продукции производственно-технического назначения.
12. Сущность и особенности маркетинга на рынке промышленных предприятий.
13. Сущность и этапы маркетингового исследования.
14. Способы получения маркетинговой информации.
15. Опрос как способ получения информации.
16. Сегментирование рынка.
17. Доля и емкость рынка.
18. Концентрация рынка и ее измерение.
19. Сущность и задачи ценовой политики предприятия.
20. Характеристики ценообразования на рынке продукции производственно-технического назначения.
21. Виды цен на продукцию производственно-технического назначения.
22. Сущность и основные элементы политики сбыта (распределения).
23. Способы организации системы сбыта промышленного предприятия.
24. Виды посредников в каналах распределения.
25. Факторы, влияющие на выбор каналов сбыта.
26. Сущность и элементы системы маркетинговых коммуникаций предприятия.
27. Сущность, особенности, функции рекламы.
28. Реклама в промышленном маркетинге.
29. Формирование рекламного бюджета предприятия.
30. Роль интернет-рекламы в маркетинге.

### 6.2.2. Примерные тестовые задания к зачету

#### Вариант №1

№ п/п	Вопрос	Варианты ответа
1	2	3
1	Что из перечисленного не является основным принципом маркетинга?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Нацеленность на ясно выраженный коммерческий результат.</li> <li>2. Комплексный подход к достижению выбранной фирмой цели.</li> <li>3. Долговременный горизонт целей.</li> <li>4. Кратковременный горизонт целей.</li> </ol>
2	В чем суть маркетингового понимания спроса?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Спрос – это количество товара, купленное на рынке за какой-то промежуток времени.</li> <li>2. Спрос – это потребность потенциального покупателя приобрести определенный товар, подкрепленная наличием денег на покупку товара.</li> <li>3. Спрос – это то, что во взаимосвязи с предложением дает равновесную цену.</li> <li>4. Спрос – это потребность, подкрепленная нуждой в товаре.</li> </ol>
3	Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида, называется:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. спросом;</li> <li>2. нуждой;</li> <li>3. потребностью;</li> <li>4. обменом.</li> </ol>
4	Какая концепция управления маркетингом считается в настоящее время самой прогрессивной?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. концепция маркетинга;</li> <li>2. концепция интенсификации коммерческих усилий;</li> <li>3. концепция совершенствования производства;</li> </ol>



№ п/п	Вопрос	Варианты ответа
		4. концепция социально-этического маркетинга.
5	Дайте определение комплекса маркетинга:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Интегрированная функция менеджмента, преобразующая потребности покупателя в доходы предприятия;</li> <li>2. Конкретная потребность, предъявленная на рынке, т.е. обеспеченная деньгами;</li> <li>3. Набор поддающихся контролю переменных факторов, инструментов маркетинга, совокупность которых предприятие использует;</li> <li>4. Средство стимулирования предприятия соответствовать рынку в развитии производственных мощностей и формировании ассортимента продукции</li> </ol>
6	Рынок это...	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. место, где совершаются сделки;</li> <li>2. место где производится оптовая и розничная торговля;</li> <li>3. совокупность существующих покупателей товара;</li> <li>4. совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.</li> </ol>
7	Конверсионный маркетинг применяют:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. При негативном спросе.</li> <li>2. При потенциальном спросе.</li> <li>3. При скрытом спросе.</li> <li>4. При отсутствии спроса.</li> </ol>
8	Поддерживающий маркетинг применяют:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. При стабильном спросе.</li> <li>2. При чрезмерном спросе.</li> <li>3. При скрытом спросе.</li> <li>4. При несбалансированном спросе.</li> </ol>
9	В чем суть концепции социально-этического маркетинга?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Улучшение качества производимого товара.</li> <li>2. Увеличение объемов производства существующего ассортимента товара.</li> <li>3. Достижение запланированного объема продаж путем использования взаимодействия с партнерами и потребителями.</li> <li>4. Рационализация потребления, гуманизация производства и экологическая защищенность общества от нежелательных процессов производства.</li> </ol>
10	Недифференцированный маркетинг предусматривает:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Концентрация усилий предприятия на целевом сегменте рынка.</li> <li>2. Деление рынка на сегменты и направленность на каждый сегмент отдельного комплекса маркетинга.</li> <li>3. Направленность комплекса маркетинга на весь рынок, не разделяя его на сегменты.</li> <li>4. Выравнивание колебаний спроса на рынке.</li> </ol>
11	Для чего в опросный лист включаются контрольные вопросы?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Для проверки искренности респондента.</li> <li>2. Для привлечения внимания респондента к</li> </ol>

№ п/п	Вопрос	Варианты ответа
		опросу. 3. Для облегчения обработки результатов. 4. Для завершения опросного листа приятными для ответа вопросами.
12	Выберите то, что не относится к рекомендациям по составлению опросного листа.	1. Наличие вопроса должно быть обосновано. 2. Нежелательно включать в опросный лист трудные и личные вопросы. 3. Вопросы должны быть сформированы в блоки. 4. Опросный лист должен быть лаконичным.
13	Из каких источников информации собирают первичную информацию?	1. Статистические сборники; 2. Покупатели в торговом зале; 3. Пресса; 4. Отраслевые обзоры.
14	При проведении какого вида опроса желательно использование специалистов со знанием психологии?	1. Опрос в устной форме. 2. Опрос по телефону. 3. Опрос в виде рассылки опросных листов. 4. Панельный опрос.
15	Выберите из перечисленных определение открытого вопроса:	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.
16	Выберите из перечисленных преимущества опроса в личной беседе:	1. Небольшие затраты времени; 2. Сбор больших объемов информации; 3. Необходимость в специалистах со знанием психологии; 4. Возможность наблюдения за реакцией опрашиваемого.
17	В чем суть активного наблюдения?	1. Наблюдение проводится одновременно с опросом в письменной форме 2. Наблюдение проводится путем внедрения наблюдателя в исследуемую среду 3. Наблюдатель проводит исследование с помощью специалистов в области психологии. 4. Наблюдение проводится с помощью технических средств.
18	Если емкость рынка увеличилась, а доля предприятия на рынке не изменилась, то:	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.
19	Дайте определение сегмента рынка.	1. Сегмент рынка состоит из потребителей, живущих в данный момент на одной и той же территории. 2. Сегмент рынка состоит из отдельных отраслей промышленности, составляющих от-

<b>№ п/п</b>	<b>Вопрос</b>	<b>Варианты ответа</b>
		дельные направления. 3. Сегмент рынка состоит из партнеров предприятия, которые находятся с ним в тесном взаимодействии. 4. Сегмент рынка состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.
20	Дайте понятие позиционирования:	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.

Вариант №2

<b>№ п/п</b>	<b>Вопрос</b>	<b>Варианты ответа</b>
1	2	3
1	Что из вышеперечисленного не является принципом маркетинга?	1. Главное - произвести продукцию хорошего качества. 2. Любить потребителя, а не свой товар. 3. Производить то, что можно продать. 4. Ориентация на долгосрочную перспективу.
2	Выберите из перечисленных вариантов основное назначение маркетинга.	1. Исследование внутренней среды предприятия. 2. Исследование внешней среды предприятия. 3. Ориентация предприятия на увеличение прибыли. 4. Ориентация предприятия на удовлетворение потребностей потребителя.
3	Какой принцип положен в основу маркетинга?	1. Главное - произвести продукцию хорошего качества. 2. Правильно построенная сбытовая политика обеспечит фирме успех. 3. Главное - удовлетворить потребности потребителя. 4. Главное – соблюсти надлежащий уровень сервиса.
4	Выберите из перечисленных вариантов основное назначение маркетинга	1. Исследование внутренней среды предприятия. 2. Исследование внешней среды предприятия. 3. Ориентация предприятия на увеличение прибыли. 4. Ориентация предприятия на удовлетворение потребностей потребителя

№ п/п	Вопрос	Варианты ответа
5	Комплекс маркетинга также известен под названием:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Процесс маркетинга.</li> <li>2. Микс маркетинга.</li> <li>3. Маркетинг-микс.</li> <li>4. Модель «4Р».</li> </ol>
6	В состав модели «4Р» включены:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Четыре фактора внешней среды предприятия;</li> <li>2. Четыре элемента комплекса маркетинга и внешняя среда;</li> <li>3. Четыре вида спроса потребителя и внешняя среда;</li> <li>4. Четыре типа потребительского поведения;</li> </ol>
7	Какое из утверждений отражает суть товарной концепции маркетинга?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рационализация потребления, гуманизация производства и экологическая защищенность общества от нежелательных процессов производства.</li> <li>2. Потребители будут покупать предлагаемые товары в достаточном объеме лишь в том случае, если компанией будут приложены определенные усилия по продвижению товаров.</li> <li>3. Потребитель всегда внимательно отнесется к товару, если он хорошего качества и имеет умеренную цену.</li> <li>4. Объект управления маркетингом – не совокупное решение, а коммуникации с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи.</li> </ol>
8	В чем суть сбытовой концепции маркетинга?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рационализация потребления, гуманизация производства и экологическая защищенность общества от нежелательных процессов производства.</li> <li>2. Потребители будут покупать предлагаемые товары в достаточном объеме лишь в том случае, если компанией будут приложены определенные усилия по продвижению товаров.</li> <li>3. Потребитель всегда внимательно отнесется к товару, если он хорошего качества и имеет умеренную цену.</li> <li>4. Объект управления маркетингом – не совокупное решение, а коммуникации с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи.</li> </ol>
9	Дифференцированный маркетинг предусматривает:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Концентрацию усилий предприятия на целевом сегменте рынка.</li> <li>2. Деление рынка на сегменты и направленность на каждый сегмент отдельного комплекса маркетинга.</li> </ol>

№ п/п	Вопрос	Варианты ответа
		3. Направленность комплекса маркетинга на весь рынок, не разделяя его на сегменты. 4. Повышение существующего спроса на товар.
10	Синхромаркетинг применяют в условиях:	1. Снижения спроса. 2. Восстановления спроса. 3. Колебаний спроса. 4. Формирования спроса.
11	Что из перечисленного не относится к прямому маркетингу?	1. Сэмплинг 2. Продукт-плейсмент 3. Скидки с цены 4. Все перечисленное не относится к прямому маркетингу
12	Собрать информацию в короткий срок на широкой территории позволяет:	1. Опрос в устной форме. 2. Активное наблюдение. 3. Эксперимент. 4. Опрос по телефону.
13	Дайте определение полевых исследований.	1. Это сбор, обработка и анализ вторичной информации. 2. Это процесс скрытой или открытой регистрации фактов, событий, процессов. 3. Это сбор информации о конкурентах фирмы с целью использования передового опыта. 4. Это сбор, обработка и анализ первичной информации.
14	Выберите из перечисленного внутренний источник информации:	1. Публикации национальных и международных организаций. 2. Статистические ежегодники. 3. Сообщения в средствах периодической печати. 4. Данные о затратах на маркетинг предприятия за год.
15	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.
16	Дайте определение маркетингового исследования.	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.

<b>№ п/п</b>	<b>Вопрос</b>	<b>Варианты ответа</b>
		4. Это представление отчета о результатах изучения определенной маркетинговой проблемы.
17	Если емкость рынка увеличилась, а доля предприятия на рынке не изменилась, то:	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.
18	Какой из методов не является методом получения первичной информации?	1. Опрос. 2. Наблюдение. 3. Эксперимент. 4. Подготовка реферата по вопросам маркетинга.
19	На какой вопрос отвечает экономический анализ результатов маркетингового исследования?	1. Насколько близки к истине результаты исследования? 2. Оправданы ли издержки? 3. Сколько респондентов опрошено? 4. Как построить репрезентативную выборку?
20	Какой метод маркетингового исследования при надлежащем контроле даёт наиболее убедительные данные?	1. Опрос. 2. Наблюдение. 3. Эксперимент. 4. Корреляционный анализ.

Вариант №3

<b>№ п/п</b>	<b>Вопрос</b>	<b>Варианты ответа</b>
1	2	3
1	Потребность, подкреплённая покупательной способностью - это...	1. спрос; 2. нужда; 3. потребность; 4. сделка.
2	В центре модели «4Р» находится:	1. Предприятие-поставщик. 2. Предприятие-посредник. 3. Потребитель со спросом. 4. Персонал предприятия.
3	Какие элементы входят в комплекс маркетинга?	1. Потребности потребителя, цена, сбыт, конкурентоспособность. 2. Товар, цена, продвижение, реклама. 3. Товар, ассортиментная политика, сегментация, реклама. 4. Товар, цена, упаковка товара, маркировка товара.
4	В состав комплекса маркетинга включены:	1. Товарная, ценовая, сбытовая, рекламная политики; 2. Конверсионный, развивающий, противодействующий, синхромаркетинг; 3. Макромаркетинг, микромаркетинг, мезо-маркетинг, глобальный маркетинг; 4. Основные принципы маркетинга;

№ п/п	Вопрос	Варианты ответа
5	Кто является основоположником маркетинга как науки?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Фредерик Тейлор.</li> <li>2. Сайрус Маккормик.</li> <li>3. Джером Маккарти.</li> <li>4. Антуан Анри Жомини.</li> </ol>
6	Кто является разработчиком модели, иллюстрирующей содержание маркетинга?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Фредерик Тейлор.</li> <li>2. Сайрус Маккормик.</li> <li>3. Джером Маккарти.</li> <li>4. Майкл Портер.</li> </ol>
7	Что не входит в этапы управления маркетинговой деятельностью?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Анализ рыночных возможностей фирмы.</li> <li>2. Работа с нецелевыми рынками.</li> <li>3. Отбор целевых рынков.</li> <li>4. Разработка комплекса маркетинга.</li> </ol>
8	Дайте понятие потребности:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Это желание, принявшее конкретную форму в рамках культурных, эстетических и прочих факторов.</li> <li>2. Это желание потребителя приобрести товар, подкрепленное наличием денег на покупку товара.</li> <li>3. Это базовая характеристика поведения потребителя, нужда, надобность в чем-либо.</li> <li>4. Это нужда в определенном товаре, подкрепленная особенностями характера потребителя.</li> </ol>
9	В чем суть производственной концепции маркетинга?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рационализация потребления, гуманизация производства и экологическая защищенность общества от нежелательных процессов производства.</li> <li>2. Потребители будут покупать предлагаемые товары в достаточном объеме лишь в том случае, если компанией будут приложены определенные усилия по продвижению товаров.</li> <li>3. Потребитель всегда внимательно отнесется к товару, если он хорошего качества и имеет умеренную цену.</li> <li>4. Увеличение объемов производства существующего ассортимента товаров.</li> </ol>
10	Какой тип маркетинга используется при негативном спросе?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Конверсионный;</li> <li>2. Синхромаркетинг;</li> <li>3. Развивающий маркетинг;</li> <li>4. Поддерживающий маркетинг;</li> </ol>
11	Ремаркетинг используется с целью:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Снижения спроса.</li> <li>2. Восстановления спроса.</li> <li>3. Синхронизации спроса.</li> <li>4. Формирования спроса.</li> </ol>
12	Какая концепция ставит во главу угла производителя, увеличение объемов производства существующего ассортимента продукции?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Товарная;</li> <li>2. Сбытовая;</li> <li>3. Социально-этического маркетинга;</li> <li>4. Производственная</li> </ol>
13	Что подразумевается под потенциальным спросом?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Товары воспринимаются как не имеющие ценности на данном рынке;</li> </ol>

№ п/п	Вопрос	Варианты ответа
		2. Нежелательный спрос из-за отрицательных потребительских свойств товаров; 3. Большинство сегментов потенциального рынка отвергают товар или услугу; 4. Часть покупателей испытывает потребность в приобретении товара, которого на данный момент нет на рынке.
14	Что из перечисленного не является элементом комплекса маркетинговых коммуникаций?	1. Брендинг 2. Концентрированный маркетинг 3. Личные продажи 4. Прямой маркетинг
15	Целью проведения панельного опроса является:	1. Выявление рыночной ниши. 2. Выявление динамики мнений респондентов за определенный период времени. 3. Выявление взаимосвязи между факторами, влияющими на предприятие. 4. Выявление влияния постоянных затрат на интенсивность продвижения товаров.
16	Дайте определение первичной информации.	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.
17	Какой этап является завершающим при проведении маркетингового исследования?	1. Оформление и презентация отчета. 2. Обработка информации. 3. Планирование следующего исследования. 4. Согласование с руководством.
18	Дайте определение кабинетных исследований.	1. Это сбор, обработка и анализ вторичной информации. 2. Это процесс скрытой или открытой регистрации фактов, событий, процессов. 3. Это сбор информации о конкурентах фирмы с целью использования передового опыта. 4. Это сбор, обработка и анализ первичной информации.
19	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;
20	Что входит в макросреду фирмы?	1. Поставщики, маркетинговые посредники, кли-



№ п/п	Вопрос	Варианты ответа
		енты, конкуренты и контактные аудитории; 2. Экономические, демографические, социальные, культурные, природные, технологические факторы; 3. Работники предприятия и управленческие силы и правила; 4. Ничего из перечисленного.

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

#### 6.3.1. Критерии оценок промежуточной аттестации (зачета)

Оценка	Описание
Зачтено	Посещение более 50 % лекционных и практических занятий; студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, недопуская существенных неточностей в ответе на вопрос; все предусмотренные программой обучения задания выполнены, качество их выполнения достаточно высокое; в течение семестра выполнил творческую 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
0-49	Не зачтено
50-65	Зачтено
66-85	Зачтено
86-100	Зачтено

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.1. Рекомендуемая литература

#### 7.1.1. Основная литература

- Евдокимов, О. Г. Основы маркетинга : учебно-методическое пособие / О. Г. Евдокимов. — Москва : РУТ (МИИТ), 2020. — 101 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/175923>
- 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>
- 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>
- Родионова, Л. М. Основы маркетинга : учебное пособие / Л. М. Родионова, Н. В. Белоцерковская. — 3-е изд. — Москва : ФЛИНТА, 2018. — 150 с. — ISBN 978-5-9765-3940-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/110570>

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. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник / Д. А. Шевченко. — Москва : Дашков и К, 2019. — 604 с. — ISBN 978-5-394-03683-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/173899>

### **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.

5. 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>

### **7.1.3. Учебно-методическое обеспечение**

Основы маркетинга. [Электронный ресурс] Методические указания к практическим занятиям по учебной дисциплине: / Ю.Н. Васильев – Электрон.дан. - СПб.: Санкт-Петербургский горный университет, 2018. – 23 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/](http://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](http://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.

#### **Аудитории для проведения лекционных занятий**

*30 посадочных мест*

Комплект мультимедийной аудитории:

видеопрезентер Elmo P-30S – 1 шт., доска интерактивная Polyvision epo 2610A – 1 шт., источник бесперебойного питания Powerware 5115 750i – 1 шт., коммутатор Kramer VP-201 – 1 шт., компьютер Compair – 1 шт., крепление SMSProjector WLW – 1 комплект, масштабатор Kramer VP-720xl – 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)