

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«КУЗБАССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Т.Ф.ГОРБАЧЕВА»
Филиал КузГТУ в г. Белово



УТВЕРЖДАЮ

Директор филиала
КузГТУ в г. Белово
И.К. Костинец

Рабочая программа дисциплины

Менеджмент и маркетинг

Направление подготовки – 09.03.03 Прикладная информатика
Направленность (профиль) – 01 Прикладная информатика в экономике

Присваиваемая квалификация
"Бакалавр"

Форма обучения очная

год набора 2021

Белово 2023

Рабочую программу составил: к.э.н., доцент Колечкина И.П.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры «Экономики и информационных технологий»

Протокол № 10 от «13» мая 2023 г.

Заведующий кафедрой: Верчагина И.Ю.

Согласовано учебно-методической комиссией по направлению подготовки 09.03.03 «Прикладная информатика»

Протокол № 9 от «16» мая 2023 г.

Председатель комиссии: Колечкина И.П.

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине "Менеджмент и маркетинг", соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Освоение дисциплины направлено на формирование:

общефессиональных компетенций:

ОПК-4 - Способен участвовать в разработке стандартов, норм и правил, а также технической документации, связанной с профессиональной деятельностью.

ОПК-9 - Способен принимать участие в реализации профессиональных коммуникаций с заинтересованными участниками проектной деятельности и в рамках проектных групп.

универсальных компетенций:

УК-2 - Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

УК-3 - Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.

УК-4 - Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранных языках.

УК-6 - Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.

Результаты обучения по дисциплине определяются индикаторами достижения компетенций

Индикатор(ы) достижения:

Использует знание экономических теорий, законов, концепций и принципов менеджмента и маркетинга для решения задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

Использует коммуникативные навыки для построения максимально эффективного взаимодействия между членами трудового коллектива.

Выполняет перевод профессиональных текстов с иностранного языка на государственный язык РФ и с государственного языка РФ на иностранный.

Постоянно повышает уровень своей квалификации, занимается самообразованием.

Знает достаточное количество стандартов, норм и правил, технической документации, связанной с профессиональной деятельностью.

Использует коммуникативные навыки в реализации профессиональных коммуникаций с заинтересованными участниками проектной деятельности и в рамках проектных групп.

В результате освоения дисциплины обучающийся в целом по дисциплине должен

Знать:

- стандарты, нормы и правила, техническую документацию, используемые в профессиональной деятельности;

- знать виды и особенности профессиональных коммуникаций с заинтересованными участниками проектной деятельности и в рамках управленческой деятельности

- экономические теории, законы, концепции и принципы менеджмента для решения задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;

- основные приемы и нормы социального взаимодействия в процессе командной работы технологии межличностной и групповой коммуникации;

- иностранный язык и активно его использовать базовую лексику, представляющую стиль делового общения, на государственном языке Российской Федерации и иностранных языках нормы делового общения на иностранном языке;

- основные приемы эффективного управления собственным временем и профессиональным развитием основные принципы саморазвития и самообразования на протяжении всей жизни.

Уметь:

- использовать стандарты, нормы и правила, техническую документацию в профессиональной деятельности;

- применять коммуникативные навыки в реализации профессиональных коммуникаций с заинтересованными участниками проектной деятельности и в рамках проектных групп;

- использовать экономические теории, законы, концепции и принципы менеджмента для решения задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;

- устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу осуществлять эффективное командное взаимодействие для достижения поставленных целей;

- читать и обрабатывать деловую документацию на иностранном языке осуществлять перевод профессионально-значимой информации на иностранном языке понимать устную речь в ситуациях делового иноязычного общения в профессиональной сфере;

- эффективно планировать и контролировать собственное время использовать методы саморегуляции, саморазвития и самообучения планировать траекторию своего профессионального развития.

Владеть:

- способностью разрабатывать стандарты, нормы и правила, техническую документацию, используемые в профессиональной деятельности;

- способностью применять коммуникативные навыки в реализации профессиональных коммуникаций с заинтересованными участниками проектной деятельности и в рамках проектных групп;

- навыками решения базовых задач менеджмента навыками решения базовых задач маркетинга;
- основными методами и приемами социального взаимодействия в команде навыками межличностных отношений способностью реализовывать свою роль в команде;
- способностью использовать основные понятия и категории менеджмента и маркетинга в управленческой деятельности навыками деловой коммуникации в устной и письменной форме на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке;
- методами управления собственным временем и профессиональным развитием; технологиями приобретения, использования и обновления социокультурных и профессиональных знаний, умений и навыков; методиками саморазвития в течение всей жизни.

2 Место дисциплины "Менеджмент и маркетинг" в структуре ОПОП бакалавриата

Для освоения дисциплины необходимы знания умения, навыки и (или) опыт профессиональной деятельности, полученные в рамках изучения следующих дисциплин: «Философия», «Всеобщая история», «Основы экономики и предпринимательства».

Для успешного изучения дисциплины «Менеджмент и маркетинг» обучающийся должен обладать следующими знаниями:

- из курса «Философии» иметь понятия об обществе, многообразии культур, цивилизаций и форм социального опыта, проблемах и перспективах современной цивилизации;
- из курса «Всеобщая история» иметь понятия о многовариантности общественно-политического, социально-экономического и культурного развития регионов, стран и народов мира в различные хронологические периоды;
- из курса «Основы экономики и предпринимательства» иметь понятия о спросе, предложении, ценовом уровне, потребительском выборе, издержках и предложении, формах конкуренции, структуре бизнеса, основных экономических законах и категориях. специфике современной экономики, исторической эволюции и перспективах развития экономической сферы российского общества.

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)» ОПОП.

3 Объем дисциплины "Менеджмент и маркетинг" в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины "Менеджмент и маркетинг" составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

Форма обучения	Количество часов		
	ОФ	ЗФ	ОЗФ
Курс 4/Семестр 7			
Всего часов	144		
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий):			
Аудиторная работа			
<i>Лекции</i>	16		
<i>Лабораторные занятия</i>			
<i>Практические занятия</i>	16		
Внеаудиторная работа			
<i>Индивидуальная работа с преподавателем:</i>			
<i>Консультация и иные виды учебной деятельности</i>			
Самостоятельная работа	112		
Форма промежуточной аттестации	зачет		

4 Содержание дисциплины "Менеджмент и маркетинг", структурированное по разделам (темам)

4.1 Лекционные занятия

Раздел дисциплины, темы лекций и их содержание	Трудоемкость в часах		
	ОФ	ЗФ	ОЗФ
Раздел 1 Менеджмент как концепция рыночного управления организациями			

Тема 1 Сущность и содержание менеджмента. Развитие взглядов на менеджмент. Сущность современного менеджмента. Основные подходы к определению менеджмента. Менеджмент и управление. Особенности труда руководителя. Менеджер и его функции в организации. Эволюция управленческой мысли. Управленческие революции. Школа научного управления. Школа административного управления. Школа человеческих отношений и поведенческих наук. Школа науки управления (количественная).	2		
Тема 2 Функции и механизмы современного менеджмента. Принципы менеджмента. Методы менеджмента. Подходы к управлению. Природа и состав функций менеджмента. Планирование как функция управления. Процесс стратегического планирования. Организация как функция управления. и построение организации. Делегирование полномочий. Виды управленческих полномочий. Типы организационных структур. Виды бюрократических организационных структур. Виды органических организационных структур. Мотивация как функция управления.	2		
Раздел 2 Менеджмент основных бизнес-процессов организации.			
Тема 3 Мотивация персонала. Сущность мотивации. Теория и практика мотивации персонала. Управление мотивацией в современных условиях.			
Тема 4 Организационные процессы в системе менеджмента. Организационные процессы. Сущность и классификация управленческих решений. Модель процесса принятия решений. Методы принятия решений. Коммуникации в организации. Современные информационные технологии.	2		
Раздел 3 Основы маркетинга.			
Тема 5 Социально-экономические основы маркетинга. Стратегии маркетинга. Современное состояние и перспективы развития маркетинга. Определение основных понятий маркетинга. Содержание, функции, объекты и виды маркетинга. История формирования маркетинговой концепции. Основные виды маркетинга. Типы организационных структур маркетинга. Функции подразделений служб маркетинга и его специалистов. Внутренняя и внешняя среда маркетинга. Виды стратегий маркетинговой деятельности: портфельные стратегии, стратегии роста, стратегии вертикальной интеграции, конкурентные стратегии. Стандартизация как стратегия маркетинга.	2		
Тема 6 Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации. Сегментация рынка. Понятие и цели маркетинговых исследований. Качественные и количественные методы исследований. Система маркетинговой информации. Структура, схема и этапы маркетингового исследования. Понятие целевого рынка. Сегментация рынка. Критерии сегментации рынка. Выбор целевого рынка. Оценка емкости и привлекательности сегмента рынка. Выбор стратегии охвата рынка. Методика позиционирования товара. Понятие конкурентоспособности предприятия. Изучение конкурентов и методические инструменты конкурентного анализа: Матрица М.Портера, Матрица БКГ, Бенчмаркинг, SWOT-анализ.	2		
Раздел 4 Комплекс маркетинга.			
Тема 7 Комплекс маркетинга: товар и цена. Товар в маркетинговой деятельности. Товарный ассортимент. Рыночная атрибутика товара. Жизненный цикл товара. Характеристика этапов жизненного цикла товаров. Товарные стратегии. Разработка новых товаров. Упаковка товара. Понятие фирменного стиля, формирования имиджа фирмы. Цена как средство достижения целей маркетинга. Виды цен и особенности их применения. Методы ценообразования. Возможные ценовые стратегии предприятия. Определение цены на новый товар. Ценовая стратегия.	2		
Тема 8 Комплекс маркетинга: товародвижение и продвижение. Современные тенденции развития каналов распределения товаров. Оптовая и розничная торговля. Посредники, их функции и мотивация. Организация сбытовой сети. Система товародвижения в маркетинге. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Рекламы и ее виды. Формирование общественного мнения (публик рилейшнз PR). Личные (персональные) продажи. Современные виды стимулирования покупателей, посредников, торгового персонала.	2		
Итого	16		

4.2 Практические (семинарские) занятия

Тема занятия	Трудоемкость в часах		
	ОФ	ЗФ	ОЗФ
Раздел 1 Менеджмент как концепция рыночного управления организациями			

Тема 1 Сущность и содержание менеджмента. Развитие взглядов на менеджмент	2		
Тема 2 Функции и механизмы современного менеджмента	2		
Раздел 2 Менеджмент основных бизнес-процессов организации			
Тема 3 Мотивация персонала	2		
Тема 4 Организационные процессы в системе менеджмента	2		
Раздел 3 Основы маркетинга			
Тема 5 Социально-экономические основы маркетинга. Стратегии маркетинга	2		
Тема 6 Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации. Сегментация рынка	2		
Раздел 4 Комплекс маркетинга			
Тема 7 Комплекс маркетинга: товар и цена	2		
Тема 8 Комплекс маркетинга: товародвижение и продвижение	2		
Итого	16		

4.3 Самостоятельная работа обучающегося и перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Тема занятия	Трудоемкость в часах		
	ОФ	ЗФ	ОЗФ
Раздел 1 Менеджмент как концепция рыночного управления организациями			
Самостоятельное изучение учебного материала при подготовке к устному опросу и тестированию	28		
Раздел 2 Менеджмент основных бизнес-процессов организации			
Самостоятельное изучение учебного материала при подготовке к устному опросу и тестированию	28		
Раздел 3 Основы маркетинга			
Самостоятельное изучение учебного материала при подготовке к устному опросу и тестированию	28		
Раздел 4 Комплекс маркетинга			
Самостоятельное изучение учебного материала при подготовке к устному опросу и тестированию	28		
Итого	112		

5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине "Менеджмент и маркетинг", структурированное по разделам (темам)

5.1 Паспорт фонда оценочных средств

Форма текущего контроля знаний, умений, навыков, необходимых для формирования соответствующей компетенции	Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине(модуля)	Уровень

Опрос, тестирование	УК-2	Использует знание экономических теорий, законов, концепций и принципов менеджмента и маркетинга для решения задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	Знать: - экономические теории, законы, концепции и принципы менеджмента для решения задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений; Уметь: - использовать экономические теории, законы, концепции и принципы менеджмента для решения задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений; Владеть: - навыками решения базовых задач менеджмента навыками решения базовых задач маркетинга;	Высокий или средний
	УК-6	Постоянно повышает уровень своей квалификации, занимается самообразованием.	Знать: - основные приемы эффективного управления собственным временем и профессиональным развитием основные принципы саморазвития и самообразования на протяжении всей жизни. Уметь: - эффективно планировать и контролировать собственное время использовать методы саморегуляции, саморазвития и самообучения планировать траекторию своего профессионального развития. Владеть: - методами управления собственным временем и профессиональным развитием технологиями приобретения, использования и обновления социокультурных и профессиональных знаний, умений и навыков методиками саморазвития в течение всей жизни.	
	УК-3	Использует коммуникативные навыки для построения максимально эффективного взаимодействия между членами трудового коллектива.	Знать: - основные приемы и нормы социального взаимодействия в процессе командной работы технологии межличностной и групповой коммуникации; Уметь: - устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу осуществлять эффективное командное взаимодействие для достижения поставленных целей; Владеть: - основными методами и приемами социального взаимодействия в команде навыками межличностных отношений способностью реализовывать свою роль в команде;	

УК-4	Выполняет перевод профессиональных текстов иностранного языка на государственный язык РФ и с государственного языка РФ на иностранный.	Знать: - иностранный язык и активно его использовать базовую лексику, представляющую стиль делового общения, на государственном языке Российской Федерации и иностранных языках нормы делового общения на иностранном языке; Уметь: - читать и обрабатывать деловую документацию на иностранном языке, осуществлять перевод профессионально-значимой информации на иностранном языке понимать устную речь в ситуациях делового иноязычного общения в профессиональной сфере; Владеть: - способностью использовать основные понятия и категории менеджмента и маркетинга в управленческой деятельности навыками деловой коммуникации в устной и письменной форме на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке;
ОПК-4	Знает достаточное количество стандартов, норм и правил, технической документации, связанной с профессиональной деятельностью.	Знать: - стандарты, нормы и правила, техническую документацию, используемые в профессиональной деятельности; Уметь: - использовать стандарты, нормы и правила, техническую документацию в профессиональной деятельности; Владеть: - способностью разрабатывать стандарты, нормы и правила, техническую документацию, используемые в профессиональной деятельности.
ОПК-9	Использует коммуникативные навыки в реализации профессиональных коммуникаций с заинтересованными участниками проектной деятельности и в рамках проектных групп.	Знать: - виды и особенности профессиональных коммуникаций с заинтересованными участниками проектной деятельности и в рамках управленческой деятельности Уметь: - применять коммуникативные навыки в реализации профессиональных коммуникаций с заинтересованными участниками проектной деятельности и в рамках проектных групп; Владеть: - способностью применять коммуникативные навыки в реализации профессиональных коммуникаций с заинтересованными участниками проектной деятельности и в рамках проектных групп;

Высокий уровень достижения компетенции - компетенция сформирована, рекомендованные оценки: отлично, хорошо, зачтено.

Средний уровень достижения компетенции - компетенция сформирована, рекомендованные оценки: хорошо, удовлетворительно, зачтено.

Низкий уровень достижения компетенции - компетенция не сформирована, оценивается неудовлетворительно или не зачтено.

5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся могут проводиться как при непосредственном взаимодействии педагогического работника с обучающимися, так и с использованием ресурсов ЭИОС филиала КузГТУ, в том числе синхронного и (или) асинхронного взаимодействия посредством сети «Интернет».

5.2.1. Оценочные средства при текущем контроле

**Текущий контроль по разделам 1-4 осуществляется:
В форме устного опроса.**

Примеры вопросов по разделу 1 Менеджмент как концепция рыночного управления организациями к устному опросу:

1. Сущность, цели и задачи менеджмента.
2. Механизм менеджмента: виды, функции, методы и принципы менеджмента.
3. Элементы менеджмента. Условия эффективного взаимодействия между объектом и субъектом управления.
4. Понятие организации как явления и как процесса. Характеристика организации как системы.
5. Жизненный цикл организации. Характеристика основных изменений, происходящих в организации в ходе ее жизненного цикла.
6. Характеристика внешней среды: среда прямого и косвенного воздействия.
7. Менеджер и его социальные роли.
8. Школа научного управления. Принципы научного управления Тейлора и его последователей.
9. Школа административного управления и ее взгляд на развитие менеджмента. Универсальные принципы управления: разработка рациональной системы управления организацией и принципы построения структуры организации и управления работниками.
10. Основные направления становления единой системы управления. Процессуальный, системный и ситуационные подходы к управлению.
11. Понятие и характеристика этапов процесса обмена информацией. Управленческая информация и закономерность ее движения. Характеристики коммуникационных сетей.
12. Служебное общение и его трудности. Методы и приемы совершенствования коммуникативной среды. Организация собраний и деловых бесед.
13. Понятие управленческих решений и их классификация.
14. Принятие управленческого решения в условиях неопределенности и риска. Условия снижения риска при принятии решения.
15. Сущность и процесс стратегического управления. Характеристика этапов стратегического управления.
Миссия и цели организации.
16. Анализ внешней и внутренней среды Инструменты анализа ПЭСТ, СВOT — матрицы.
17. Этапы выбора стратегии. Характеристика стратегий конкурентного поведения на рынке (матрица М. Портера).
18. Типы стратегий развития бизнеса, их характеристика и условия выбора (по Стринкленду-Томпсону).
19. Типы стратегий развития бизнеса. Характеристика инструмента выбора -матрица Ансоффа.
20. Характеристика матрицы БКГ, ее достоинства и недостатки.
21. Характеристика этапов реализации, управления и контроля за выполнением стратегии.

Примеры вопросов по разделу 4 Комплекс маркетинга к устному опросу:

1. Товар в системе маркетинга. Общая характеристика товара.
2. Новые товары и фактор времени. Модернизация товара как элемент товарной политики.
3. Жизненный цикл товара.
4. Товарный знак и его сущность. Особенности продвижения марочных товаров на рынок.
5. Упаковка и маркировка товаров.
6. Формирование ассортимента товаров и управление им.
7. Исследование товарных рынков.
8. Конкурентоспособность и качество, их место в стратегии маркетинга.
9. Методика определения уровня качества и конкурентоспособности товара.
10. Товародвижение и каналы распределение товаров.
11. Основные элементы системы товародвижения, организация и управление товародвижением.
12. Оптовая и розничная формы торговли (характеристика, особенности).
13. Ценообразование в системе маркетинга. Ценовая и неценовая конкуренция.
14. Методы установления цен на товары.
15. Характеристика видов цен.
16. Система коммуникаций в маркетинге.
17. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Виды рекламы.
18. Стимулирование сбыта товаров.
19. Персональные продажи в системе маркетинговых коммуникаций.
20. Паблик рилейшенз (характеристика, особенности).

21. Выставки и ярмарки, как составляющие маркетинговых коммуникаций.
22. Особенности проведения рекламной компании методом "Direct Mail".
23. Характеристика основных мотивов поведения потребителей. Факторы, определяющие поведение потребителей на рынке. Защита прав потребителей. Определение емкости рынка.
24. Управление маркетингом на предприятии.
25. Маркетинг услуг.
26. Планирование маркетинга.

При проведении устного опроса обучающимся будет задано два вопроса, на которые они должны дать ответы.

Критерии оценивания:

- 100 баллов – при правильном и полном ответе на два вопроса;
- 75–99 баллов – при правильном и полном ответе на один из вопросов и правильном, но не полном ответе на другой из вопросов;
- 60–74 баллов - при правильном и неполном ответе на два вопроса или правильном и полном ответе только на один из вопросов;
- 25–59 баллов – при правильном и неполном ответе только на один из вопросов;
- 0–24 баллов – при отсутствии правильных ответов на вопросы.

Шкала оценивания устного опроса:

Количество баллов	0-24	25-64	65-84	60-100
Шкала оценивания	неуд	удовл	хорошо	отлично

В выполнении тестов по разделам в системе Moodle. Общий перечень вопросов по тесту приведен в системе электронного обучения Moodle. Тестирование организовано с использованием ресурсов ЭИОС филиала КузГТУ

Примеры тестовых заданий по разделу 1 Менеджмент как концепция рыночного управления организациями:

1. Основатели школы научного управления:

- а) Л. Урвик
- б) Э. Мэйо
- в) Л. Гилбрет
- г) Ф. Терблиг

1. Школа науки управления существовала в ... годах:

- а) 1950-х – по настоящее время
- б) 1940-х – по настоящее время
- в) 1930-х – 1950-х
- г) 1920-х – 1950-х

3. Развитие принципов управления – это вклад в развитие управления школы:

- а) научного управления
- б) классической
- в) человеческих отношений
- г) науки управления

4. Автор, которому приписывается первоначальная разработка процессного подхода:

- а) М. Вебер
- б) Ф. Тейлор
- в) М. П Фоллет
- г) А. Файоль

5. Принципы управления А. Файоля:

- а) дисциплина
- б) демократический централизм
- в) плюрализм
- г) единоначалие

Примеры тестовых заданий по разделу 3 Основы маркетинга:

1. Цель маркетинговой разведывательной системы ...

1. предоставление сведений о конкурирующей компании в данный момент времени
2. предоставление сведений о потребителях
3. предоставление сведений о совокупности конкурентов
4. предоставление сведений о ситуации на рынке в данный момент времени

2. Метод формирования выборки, представляющий всем элементам совокупности равный шанс войти в выборку, называется:

1. на основе квот
2. формирование выборки в процессе обследования
3. на основе суждений
4. вероятностный

3. Процесс сбора данных, их обработка и подготовка отчета о результатах для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства представляет собой...

1. маркетинговые информационные системы
2. маркетинговое исследование
3. информационный поток
4. кабинетные исследования
4. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы фирмы является ...
 1. результат финансовой деятельности фирмы
 2. база данных о состоянии маркетинговой среды фирмы и отчеты о маркетинговых исследованиях
 3. банк методов и моделей фирмы
 4. совокупность источников первичной и вторичной информации
5. Первичные данные представляют ...
 1. первые поступления информации о продажах
 2. появление данных о «товаре-новинке»
 3. начальные данные о товарах и услугах
 4. информацию, собранную для конкретной цели впервые
6. По временному признаку в теории маркетинга маркетинговые исследования разделяют на

исследования ...

1. объемов продаж
2. ретроспективное
3. прогнозное
4. вторичное
7. Отличие панельного исследования от простого заключается в том, что оно проводится ...
 1. на одной и той же выборке по разным темам
 2. по одной и той же теме, на той же выборке через четко определенные периоды времени
 3. по одной и той же теме на разных выборках
 4. на разных выборках по разным темам
8. Под первичными данными следует понимать данные, которые ...
 1. впервые опубликованы в средствах массовой информации
 2. вы получаете их первыми, например, из статуправления города
 3. имеются в текущей, внутренней отчетности только вашей фирмы
 4. ранее не существовали и вы их собираете впервые
9. Метод сбора «бюро вырезок по тематике заказчика» – это ...
 1. контент-анализ
 2. эксперимент
 3. интервьюирование
 4. наблюдение
10. В практике маркетинга маркетинговые исследования являются инструментом, с помощью которого

организация может ...

1. повысить качество решения проблем потребителя
2. снизить неопределенность и риск деятельности
3. максимизировать прибыль и рентабельность
4. минимизировать затраты

11. По виду показателей, характеризующих объекты исследования, в теории маркетинга маркетинговые исследования разделяют на исследования ...

1. структуры спроса
2. системы товародвижения
3. конкурентов
4. объема продаж

В тесте 25 вопросов. За каждый правильный ответ присваивается 4 балла.

Критерии оценивания тестовых заданий: сумма баллов по текущей аттестации соответствует доле правильных ответов.

- 75 – 100 баллов – при ответе на >75% вопросов

- 0 – 74 баллов – при ответе на <75% вопросов

Количество баллов	0-74	75-100
Шкала оценивания	Не зачтено	Зачтено

5.2.2 Оценочные средства при промежуточной аттестации

Формой промежуточной аттестации является зачет, в процессе которого определяется сформированность обозначенных в рабочей программе компетенций.

Инструментом измерения сформированности компетенций являются ответы на вопросы во время устного опроса по темам лекций, выполненный тест, вопросы на зачете.

На зачете обучающийся отвечает на 2 вопроса в письменной форме.

Вопросы к зачету по Менеджменту:

1. Сущность, цели и задачи менеджмента.
2. Механизм менеджмента: виды, функции, методы и принципы менеджмента.

3. Элементы менеджмента. Условия эффективного взаимодействия между объектом и субъектом управления.
4. Понятие организации как явления и как процесса. Характеристика организации как системы.
5. Жизненный цикл организации. Характеристика основных изменений, происходящих в организации в ходе ее жизненного цикла.
6. Характеристика внешней среды: среда прямого и косвенного воздействия.
7. Менеджер и его социальные роли.
8. Школа научного управления. Принципы научного управления Тейлора и его последователей.
9. Школа административного управления и ее взгляд на развитие менеджмента. Универсальные принципы управления: разработка рациональной системы управления организацией и принципы построения структуры организации и управления работниками.
10. Основные направления становления единой системы управления. Процессуальный, системный и ситуационные подходы к управлению.
11. Понятие и характеристика этапов процесса обмена информацией. Управленческая информация и закономерность ее движения. Характеристики коммуникационных сетей.
12. Служебное общение и его трудности. Методы и приемы совершенствования коммуникативной среды. Организация собраний и деловых бесед.
13. Понятие управленческих решений и их классификация.
14. Принятие управленческого решения в условиях неопределенности и риска. Условия снижения риска при принятии решения.
15. Сущность и процесс стратегического управления. Характеристика этапов стратегического управления.
Миссия и цели организации.
16. Анализ внешней и внутренней среды Инструменты анализа ПЭСТ, СВOT — матрицы.
17. Этапы выбора стратегии. Характеристика стратегий конкурентного поведения на рынке (матрица М. Портера).
18. Типы стратегий развития бизнеса, их характеристика и условия выбора (по Стринкленду-Томпсону).
19. Типы стратегий развития бизнеса. Характеристика инструмента выбора -матрица Ансоффа.
20. Характеристика матрицы БКГ, ее достоинства и недостатки.
21. Характеристика этапов реализации, управления и контроля за выполнением стратегии.
22. Понятие полномочий и делегирование полномочий в организации.
23. Механистические организационные структуры управления, их виды и сферы эффективного применения.
24. Виды и характеристика дивизиональных структур, условия эффективного применения.
25. Линейно-функциональная структура, условия эффективного применения.
26. Органические организационные структуры управления, их виды и сферы эффективного применения.
27. Матричная организационная структура и ее характеристика.
28. Сетевые организационные структуры, причины их появления, преимущества и трудности использования.
29. Организационные структуры горизонтального типа, их виды: общие признаки и преимущества.
30. Мотивационные основы управления. Сравнительный анализ различных теорий мотивации.
31. Содержательные теории мотивации, их характеристика: теория иерархии потребностей А. Маслоу, двухфакторная теория Ф. Герцберга, теория приобретения потребностей Манкелланда.
32. Теории процесса мотивации, их характеристика: теория ожидания, теория справедливости, теория Портера - Лоулера.
33. Современные методы мотивации персонала.
34. Понятие контроля в организации. Принципы осуществления контроля.
35. Характеристика этапов процесса контроля. Характеристика эффективного контроля.
36. Понятие обновления организации. Виды, методы и предпосылки преобразований.
37. Модель управление изменениями в организации. Характеристика этапов.
38. Причины сопротивления организационным изменениям и методы утешения сопротивления.
39. Понятие лидерства и руководства. Характеристика традиционных теорий лидерства. Характеристика новых подходов к лидерству.
40. Конфликты в системе управления. Виды и причины конфликтов. Способы управления конфликтными ситуациями.
41. Понятие власти. Типы и характеристика власти и влияния.
42. Эффективные формы влияния на сотрудников.
43. Социальная ответственность и этика менеджмента. Типы социального поведения организации.
44. Понятие культуры организации, ее функции, содержание.

Вопросы к зачету по Маркетингу:

1. Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга.
2. Социально-экономическая сущность маркетинга. Определения маркетинга.
3. Концепции маркетинга. Основные требования, предъявляемые к социально-этическому маркетингу.
4. Комплекс маркетинга.
5. Цели маркетинга.
6. Основные принципы маркетинга.
7. Внутренняя и внешняя маркетинговая среда 8. Функции маркетинга и их содержание.

9. Виды организационных структур службы маркетинга.
10. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга.
11. Структура плана маркетинга и содержание его основных разделов.
12. Типовые варианты стратегий в маркетинге.
13. Характеристика основных видов маркетинга.
14. Сегментация рынка. Критерии.
15. Целевая сегментация рынка и позиционирование товара.
16. Карта позиционирования продукции по параметрам качество - цена.
17. Информационное и коммуникационное обеспечение управления маркетингом.
18. Маркетинговые исследования. Методы получения данных в маркетинге.
19. Товар в системе маркетинга. Общая характеристика товара.
20. Новые товары и фактор времени. Модернизация товара как элемент товарной политики.
21. Жизненный цикл товара.
22. Товарный знак и его сущность. Особенности продвижения марочных товаров на рынок.
23. Упаковка и маркировка товаров.
24. Формирование ассортимента товаров и управление им.
25. Исследование товарных рынков.
26. Конкурентоспособность и качество, их место в стратегии маркетинга.
27. Методика определения уровня качества и конкурентоспособности товара.
28. Товародвижение и каналы распределение товаров.
29. Основные элементы системы товародвижения, организация и управление товародвижением.
30. Оптовая и розничная формы торговли (характеристика, особенности).
31. Ценообразование в системе маркетинга. Ценовая и неценовая конкуренция.
32. Методы установления цен на товары.
33. Характеристика видов цен.
34. Система коммуникаций в маркетинге.
35. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Виды рекламы.
36. Стимулирование сбыта товаров.
37. Персональные продажи в системе маркетинговых коммуникаций.
38. Паблик рилейшенз (характеристика, особенности).
39. Выставки и ярмарки, как составляющие маркетинговых коммуникаций.
40. Особенности проведения рекламной компании методом "Direct Mail".
41. Характеристика основных мотивов поведения потребителей. Факторы, определяющие поведение потребителей на рынке. Защита прав потребителей. Определение емкости рынка.
42. Управление маркетингом на предприятии.
43. Маркетинг услуг.
44. Планирование маркетинга.

Критерии оценивания при ответе на вопросы:

- 85-100 баллов – при правильном и полном ответе на два вопроса;
- 65-84 баллов – при правильном и полном ответе на один из вопросов и правильном, но не полном ответе на другой из вопросов;
- 50-64 баллов – правильном и полном ответе только на один из вопросов;
- 0...49 баллов – при отсутствии правильных ответов на вопросы.

Шкала оценивания на зачете

Количество баллов	0-49	50-64	65-84	85-100
Шкала оценивания	неуд	удовл	хорошо	отлично
	Не зачтено		Зачтено	

5.2.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

В течение установленного научно-педагогическим работником времени обучающиеся письменно формулируют ответы на заданные вопросы. По истечении указанного времени листы бумаги с подготовленными ответами обучающиеся передают научно-педагогическому работнику для последующего оценивания результатов текущего контроля успеваемости.

При подготовке ответов на вопросы обучающимся запрещается использование любых электронных и печатных источников информации. В случае обнаружения научно-педагогическим работником факта использования обучающимся при подготовке ответов на вопросы указанные источники информации – оценка результатов текущего контроля соответствует 0 баллов и назначается дата повторного прохождения текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости обучающихся по результатам выполнения лабораторных и (или) практических работ осуществляется в форме отчета, который предоставляется научно-педагогическому работнику на бумажном и (или) электронном носителе. Научно-педагогический работник, после проведения

оценочных процедур, имеет право вернуть обучающемуся отчет для последующей корректировки с указанием перечня несоответствий. Обучающийся обязан устранить все указанные несоответствия и направить отчет научно-педагогическому работнику в срок, не превышающий трех учебных дней, следующих за днем проведения текущего контроля успеваемости.

Результаты текущего контроля доводятся до сведения обучающихся в течение трех учебных дней, следующих за днем проведения текущего контроля успеваемости.

Обучающиеся, которые не прошли текущий контроль успеваемости в установленные сроки, обязаны пройти его в срок до начала процедуры промежуточной аттестации по дисциплине в соответствии с расписанием промежуточной аттестации.

Результаты прохождения процедур текущего контроля успеваемости обучающихся учитываются при оценивании результатов промежуточной аттестации обучающихся.

2. Промежуточная аттестация обучающихся проводится после завершения обучения по дисциплине в семестре в соответствии с календарным учебным графиком и расписанием промежуточной аттестации.

Для успешного прохождения процедуры промежуточной аттестации по дисциплине обучающиеся должны:

1. получить положительные результаты по всем предусмотренным рабочей программой формам текущего контроля успеваемости;

2. получить положительные результаты аттестационного испытания. Для успешного прохождения аттестационного испытания обучающийся в течение времени,

установленного научно-педагогическим работником, осуществляет подготовку ответов на два вопроса, выбранных в случайном порядке.

Для подготовки ответов используется чистый лист бумаги и ручка.

На листе бумаги обучающиеся указывают свои фамилию, имя, отчество (при наличии), номер учебной группы и дату проведения аттестационного испытания.

При подготовке ответов на вопросы обучающимся запрещается использование любых электронных и печатных источников информации.

По истечении указанного времени, листы с подготовленными ответами на вопросы обучающиеся передают научно-педагогическому работнику для последующего оценивания результатов промежуточной аттестации.

В случае обнаружения научно-педагогическим работником факта использования обучающимся при подготовке ответов на вопросы указанные источники информации – оценка результатов промежуточной аттестации соответствует 0 баллов и назначается дата повторного прохождения аттестационного испытания.

Результаты промежуточной аттестации обучающихся размещаются в ЭИОС филиала КузГТУ.

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся могут быть организованы с использованием ЭИОС филиала КузГТУ, порядок и формы проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся при этом не меняется.

6 Учебно-методическое обеспечение

6.1 Основная литература

1. Иванова, И. А. Менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. А. Иванова, А. М. Сергеев. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04184-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510939>.

2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511490>.

3. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511247>.

6.2. Дополнительная литература

1. Менеджмент : учебник для вузов / А. Л. Гапоненко [и др.] ; под общей редакцией А. Л. Гапоненко. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 368 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14954-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510859>.

2. Менеджмент : учебник для вузов / Ю. В. Кузнецов [и др.] ; под редакцией Ю. В. Кузнецова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 448 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03372-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511207>.

3. Коротков, Э. М. Менеджмент : учебник для вузов / Э. М. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 566 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07327-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510549>.

4. Менеджмент : учебник для прикладного бакалавриата / Н. И. Астахова [и др.] ; ответственные редакторы Н. И. Астахова, Г. И. Москвитин. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 422 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-3773-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/508128>.

5. Герчикова, И.Н. Менеджмент: учебник для вузов / И.Н. Герчикова. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 511 с. – Текст: непосредственный.

6. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511398>.

7. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509104>.

8. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511363>.

9. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: ООО «ИД Вильямс», 2012. – 496 с. – Текст: непосредственный..

6.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Электронная библиотека КузГТУ <https://elib.kuzstu.ru/>
2. Электронная библиотечная система «Лань» <http://e.lanbook.com>
3. Электронная библиотечная система Новосибирского государственного технического университета <https://clck.ru/UoXpv>
4. Электронная библиотечная система «Юрайт» <https://urait.ru/>

6.4 Периодические издания

1. Финансовая экономика: всероссийский научно-аналитический журнал (электронный) <https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=28699>
2. Экономика и управление инновациями: научно-практический журнал (электронный) <https://economics.kuzstu.ru/>
3. Российский экономический журнал: научно-практический журнал (электронный) <https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=9065>
4. Маркетинг в России и за рубежом: журнал (электронный) <https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=8819>
5. Менеджмент в России и за рубежом: журнал (электронный) <https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=9628>
6. Методы менеджмента качества: международный журнал для профессионалов в области качества (электронный) <https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=9546>
7. Практический маркетинг: журнал (электронный) <https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=8995>
8. Проблемы теории и практики управления: международный журнал (электронный) <https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=9009>
10. Финансовый менеджмент: журнал (электронный) <https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=9552>
11. Вопросы экономики : журнал (печатный/электронный) <https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=7715>

7 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Официальный сайт Кузбасского государственного технического университета имени Т.Ф. Горбачева. Режим доступа: <https://kuzstu.ru/>.
2. Официальный сайт филиала КузГТУ в г. Белово. Режим доступа: <http://belovokyzgty.ru/>.
3. Электронная информационно-образовательная среда филиала КузГТУ в г. Белово. Режим доступа: <http://eos.belovokyzgty.ru/>
4. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <https://elibrary.ru/defaultx.asp?>
5. Справочная правовая система «КонсультантПлюс» <http://www.consultant.ru/>

8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины "Менеджмент и маркетинг"

Основной учебной работой обучающегося является самостоятельная работа в течение всего срока обучения. Начинать изучение дисциплины необходимо с ознакомления со знаниями, умениями, навыками и (или) опыта деятельности, приобретаемыми в процессе изучения дисциплины. Далее необходимо проработать конспекты лекций и, в случае необходимости, рассмотреть отдельные вопросы по предложенным источникам литературы. Все неясные вопросы по дисциплине обучающийся может разрешить на консультациях, проводимых по расписанию. Перед промежуточной аттестацией обучающийся должен сопоставить приобретенные знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности с заявленными и, в случае необходимости, еще раз изучить литературные источники и (или) обратиться к преподавателю за консультациями. Самостоятельная работа обучающегося является частью его учебной деятельности, объемы самостоятельной работы по каждой дисциплине (модулю) практике, государственной итоговой аттестации, устанавливаются в учебном плане.

Самостоятельная работа по дисциплине (модулю), практике организуется следующим образом:

1. До начала освоения дисциплины обучающемуся необходимо ознакомиться с содержанием рабочей программы дисциплины (модуля), программы практики в следующем порядке:

1.1 содержание знаний, умений, навыков и (или) опыта профессиональной деятельности, которые будут сформированы в процессе освоения дисциплины (модуля), практики;

1.2 содержание конспектов лекций, размещенных в электронной информационной среде КузГТУ в порядке освоения дисциплины, указанном в рабочей программе дисциплины (модуля), практики;

1.3 содержание основной и дополнительной литературы.

В период освоения дисциплины обучающийся осуществляет самостоятельную работу в следующем порядке:

2.1 выполнение практических и (или) лабораторных работы и (или) отчетов в порядке, установленном в рабочей программе дисциплины (модуля), практики;

2.2 подготовка к опросам и (или) тестированию в соответствии с порядком, установленном в рабочей программе дисциплины (модуля), практики;

2.3 подготовка к промежуточной аттестации в соответствии с порядком, установленном в рабочей программе дисциплины (модуля), практики.

В случае затруднений, возникших при выполнении самостоятельной работы, обучающемуся необходимо обратиться за консультацией к педагогическому работнику. Периоды проведения консультаций устанавливаются в расписании консультаций.

9 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине "Менеджмент и маркетинг", включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Для изучения дисциплины может использоваться следующее программное обеспечение:

1. Libre Office
2. Mozilla Firefox
3. Google Chrome
4. Opera
5. Yandex
6. 7-zip
7. Open Office
8. Microsoft Windows
9. ESET NOD32 Smart Security Business Edition

10 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине "Менеджмент и маркетинг"

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине предусмотрены специальные помещения:

Помещение № 310 представляет собой учебную аудиторию для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенную оборудованием и техническими средствами обучения

Перечень основного оборудования:

Проектор Mitsubishi XD250U, максимальное разрешение 1024x768.

Переносной ноутбук.

Интерактивная доска SmartBoardSB680.

Доска

Переносная кафедра

Учебная мебель

Учебно-наглядные пособия:

Информационные стенды- 2шт.

Тематические иллюстрации.

Программное обеспечение:

Операционная система Microsoft Windows 10

Пакеты программных продуктов Office 2010.

Средство антивирусной защиты ESET Endpoint Antivirus

Программный комплекс Smart для интерактивных комплектов.

Помещение № 219 для самостоятельной работы обучающихся оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронно-образовательную среду Организации.

Перечень основного оборудования:

Автоматизированные рабочие места – 10

Компьютер-моноблок Lenovo Idea Centre C225 -10 шт.

Диагональ 18.5" Разрешение 1366 x 768

Типовая конфигурация AMDE-Series / 1.7 ГГц / 2 Гб / 500 Гб

Гигабитный Ethernet

Максимальный объем оперативной памяти 8Гб

ИнтерфейсыRJ-45иHDMI.

Учебная мебель

Учебно-наглядные пособия:

Информационные стенды 2 шт.

Тематические иллюстрации.

Программное обеспечение:

Операционная система Microsoft Windows10

Пакеты программных продуктов Office 2010.

Средство антивирусной защиты ESET Endpoint Antivirus

Доступ к электронным библиотечным системам «Лань», «Юрайт», «Технорматив», электронной библиотеке КузГТУ, справочно - правовой системе «КонсультантПлюс», электронной информационно-образовательной среде филиала КузГТУ в г. Белово, информационно-коммуникационной сети «Интернет».

АБИС: 1-С библиотека.

Помещение № 318 для самостоятельной работы обучающихся оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронно-образовательную среду Организации.

Перечень основного оборудования:

Общая локальная компьютерная сеть Интернет.

Автоматизированные рабочие места – 20

Ноутбуки-20

Автоматизированное рабочее место преподавателя

Процессор Intel Core i3-2120 Sandy Bridge 3300 МГц s1155, оперативная память 8 Гб (2x4 Гб) DDR3 1600МГц, жёсткий диск 500 Гб 7200 rpm

Видео-карта AMD Radeon RX 560 2 Гб

Принтер лазерный HP LaserJet Pro M104a

Интерактивная система SmartBoardSB680

Переносная кафедра

Флипчарт

Учебная мебель

Учебно-наглядные пособия:

Перекидные системы – 2шт.

Тематические иллюстрации

Программное обеспечение:

Операционная система Microsoft Windows 10

Пакеты программных продуктов Office 2010.

Средство антивирусной защиты ESET Endpoint Antivirus

Программный комплекс Smart для интерактивных комплектов.

Доступ к электронным библиотечным системам «Лань», «Юрайт», «Академия», «Znanium.com» электронной библиотеке КузГТУ, электронной информационно-образовательной среде филиала КузГТУ в г. Белово, информационно-коммуникационной сети «Интернет».

11 Иные сведения и (или) материалы

При осуществлении образовательного процесса применяются следующие образовательные технологии:

- традиционная, с использованием современных технических средств;
- мультимедийная;
- модульная система электронного обучения Moodle.

