

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОО ВПО Кыргызско-Российский Славянский университет
имени первого Президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина

УТВЕРЖДАЮ

Декан ЭФ

Бровка Н.А.

06.09.2022



Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой

Менеджмента

Учебный план

b11030230_21_12итисс.plx

Направление 11.03.02 - РФ, 690300 - КР Инфокоммуникационные технологии и системы связи

Профиль "Сети связи и системы коммутации"

Квалификация

бакалавр

Форма обучения

очная

Общая трудоемкость

3 ЗЕТ

Часов по учебному плану

108 Виды контроля в семестрах:

в том числе:

зачеты с оценкой 6

аудиторные занятия

54

самостоятельная работа

53,8

Распределение часов дисциплины по семестрам

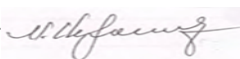
Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	6 (3,2)		Итого	
	17			
Неделя	17			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	18	18	18	18
Практические	36	36	36	36
Контактная работа в период теоретического обучения	0,2	0,2	0,2	0,2
В том числе инт.	13	13	13	13
В том числе в форме практ.подготовки	36	36	36	36
Итого ауд.	54	54	54	54
Контактная работа	54,2	54,2	54,2	54,2
Сам. работа	53,8	53,8	53,8	53,8
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

к.э.н., доцент, доцент, Асанбекова А.А.; к.э.н., доцент, доцент, Островская Е.С.

Рецензент(ы):

д.э.н., профессор, Профессор, Исраилов М.И.



Рабочая программа дисциплины

Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций

разработана в соответствии с ФГОС 3++:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 11.03.02 Инфокоммуникационные технологии и системы связи (приказ Минобрнауки России от 19.09.2017 г. № 930)

составлена на основании учебного плана:

Направление 11.03.02 - РФ, 690300 - КР Инфокоммуникационные технологии и системы связи

Профиль "Сети связи и системы коммутации"

утвержденного учёным советом вуза от 28.06.2022 протокол № 11.

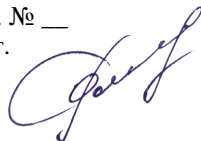
Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Менеджмента

Протокол от _____ 2022 г. № ____

Срок действия программы: уч.г.

Зав. кафедрой Романович О.Г.



Председатель УМС
22 08 2023 г.

Лушева И.В.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры
Менеджмента

Протокол от 22 08 2023 г. № 1
Зав. кафедрой к.э.н., доцент Романович О.Г.

Председатель УМС
_____ 2024 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры
Менеджмента

Протокол от _____ 2024 г. № ____
Зав. кафедрой

Председатель УМС
_____ 2025 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры
Менеджмента

Протокол от _____ 2025 г. № ____
Зав. кафедрой

Председатель УМС
_____ 2026 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры
Менеджмента

Протокол от _____ 2026 г. № ____
Зав. кафедрой

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

- | | |
|-----|--|
| 1.1 | Целью освоения дисциплины «Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций» - является в получении студентами знаний и практических навыков в области научно-теоретических, методических, правовых и практических основ маркетинговой деятельности. |
|-----|--|

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП: Б1.В

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

2.1.1 Направляющие систем электросвязи

2.1.2 Современные методы программирования

2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

2.2.1 Сети и системы мобильной связи

2.2.2 Основы права в инфокоммуникациях

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**ПК-5: Способен к сбору, обработке, распределению и контролю выполнения заявок на техподдержку оборудования с помощью инфокоммуникационных систем и баз данных****Знать:**

Уровень 1 Основные виды функци-ональных стратегий компании, принципы и порядок их разработки.

Уметь:

Уровень 1 Определять частные функциональные стра-тегии компании по ее основным составляю-щим

Владеть:

Уровень 1 Навыками обоснования функци-ональных стра-тегий компании и опре-деления их взаимосвязи

В результате освоения дисциплины обучающийся должен**3.1 Знать:**

3.1.1 Основы, использования основ экономических знаний, принципы, концепции маркетинга как особой управленческой деятельности;

3.1.2 Особенности форм и методов исследования товаров, услуг, идей, организаций и личностей;

3.1.3 Разработку технологии создания маркетинговых планов оформлению законченных проектно-конструкторских работ в соответствии с нормами и стандартами.

3.2 Уметь:

3.2.1 Использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности и провести системный анализ рынка товаров и услуг;

3.2.2 Владеть методами составления маркетинговых программ и планов предприятия;

3.2.3 В соответствии с нормами и стандартами применять различные методы маркетинговых исследований, формулировать их цели, собирать проблемно-ориентированную информацию в статистически обоснованных выборках и интерпретировать эти данные с целью принятия управленческих решений.

3.3 Владеть:

3.3.1 Различными методами маркетинговых исследований, использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности на статистически обоснованных выборках и интерпретацией этих данных с целью принятия концепций маркетинга.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетен-ции	Литература	Инте ракт.	Пр. подг.	Примечание
	Раздел 1. . Основные понятия и концепции маркетинга в отрасли инфокоммуникаций							
1.1	Основные понятия и концепции маркетинга /Лек/	6	2	ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.4Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	2		Лекция-дискус сия

1.2	Понятия и сущность маркетинга. Определение понятий: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, рынок, спрос, сделка и др. Цели маркетинга. /Пр/	6	2	ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.3 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	2	2	деловые ситуации
1.3	Понятие экономической конъюнктуры и ее характерные особенности. Параметры рынка: объем рынка, потенциал, емкость рынка, доля рынка. /Пр/	6	2	ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1Л3.2 Э1 Э2 Э3	2	2	разбор ситуации
1.4	Сущность и виды потребностей; иерархия потребностей (пирамида Маслоу); закономерности их движения и смены; методы изучения и учета. /Пр/	6	4	ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1Л3.2 Э1 Э2 Э3	1	4	разбор ситуации
1.5	Эволюция концепции маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, рыночная ориентация, социально-ответственного маркетинга. /Пр/	6	4	ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.4Л2.1 Л2.2Л3.3 Э1 Э2 Э3		4	
1.6	Рынки потребителей, товаров и их классификация по отраслевой принадлежности. Рынок оптовых предприятий. Посреднические рынки. Алгоритм выбора рынка. /Ср/	6	1	ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.3Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.3 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4			
1.7	Соотношение интересов предприятий и общества. Основные требования к социально-этическому маркетингу и проблемы повышения качества жизни. Среда маркетинга: внешняя макросреда, внешняя микросреда, внутренняя среда организации. Условия, в которых возможно применение маркетинга. Доминирующие факторы внешней среды. /Ср/	6	2	ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.3Л2.1Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4			
	Раздел 2. Маркетинговые исследования и сегментация рынка в отрасли инфокоммуникаций							
2.1	Товар в системе маркетинга /Лек/	6	2	ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.4Л2.1 Л2.2Л3.3 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4			
2.2	Цена и ее функции в маркетинге /Лек/	6	2	ПК-5	Л1.1 Л1.4Л2.1 Л2.2Л3.3 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4			
2.3	Маркетинговые исследования и сегментация рынка /Лек/	6	2	ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	2		Лекция-дискуссия

2.4	Определение товара и товарной единицы. Три уровня товара; товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. /Пр/	6	2	ПК-5	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	2	2	разбор- ситуации
2.5	Понятие спроса и предложения. Рыночное равновесие. Ценовая эластичность. Ценовая и неценовая конкуренция. Политика цен и ее цели. Классификация ценообразующих факторов /Пр/	6	4	ПК-5	Л1.1 Л1.4 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	2	4	разбор ситуации
2.6	Виды цен и их экономическая характеристика. Процесс ценообразования. Внешние факторы процесса ценообразования: потребности, рыночная среда, участки каналов товародвижения, государство. Мультипликационный эффект от повышения цен. Свободные цены. Методы установления исходной цены товара: затратный, агрегатный, параметрический, ценообразование на основе текущих цен, ценообразование на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли /Ср/	6	2		Л1.1 Л1.2 Л1.4Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3			
2.7	Основные направления, правила и процедуры маркетинговых исследований. Комплексный анализ рынка, единый исследовательский процесс изучения рынка и оценки собственной маркетинговой деятельности предприятия. /Пр/	6	3	ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.2 Э2 Э3 Э4		3	
2.8	Анализ вторичной информации. Сбор и анализ первичных данных. Использование методов и методик сбора информации для количественного анализа в исследовании рынка (опросы потребителей, с помощью анкет, хронометража, подсчета покупателей /Ср/	6	2	ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3			
2.9	Концепция логистики и ее влияние на маркетинг. Функции логистики в сфере товародвижения. Обработка заказов. Виды запасов. Каналы распределения товародвижения. Число уровней канала. /Пр/	6	2	ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.4Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4		2	

2.10	Роль посредников; их характеристика. Интенсивность использования каналов движения потребительских товаров. Каналы товародвижения продукции производственного назначения. Издержки товародвижения. Планирование товародвижения. Оптовая и розничная торговля: социально-экономическая сущность; организационные формы; лизинг как форма реализации продукции. /Ср/	6	2		Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.3 Э1 Э2 Э3			
Раздел 3. Необходимость сервиса в маркетинговой деятельности								
3.1	Система коммуникации в маркетинге /Лек/	6	2	ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.3 Л3.2 Э1 Э2 Э3			
3.2	Методы продвижения в маркетинге /Лек/	6	2	ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.3 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4			
3.3	Реклама: понятие, сущность, составление рекламы (рекламодатели, рекламные агентства, средства рекламы, потребители). Критерии выбора каналов распространения рекламы. Особенности проведения рекламной компании методом директ-мейл. Планирование рекламы. /Пр/	6	3	ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4		3	
3.4	Выполнение анализа конкурентов на рынке потребительских товаров/услуг в соответствии с выданным на занятии заданием: /Пр/	6	3	ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4		3	
3.5	Анализ конкурентного положения фирмы в сравнении с конкурентами на соответствующем рынке /Ср/	6	2	ПК-5	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4			
3.6	Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС). /Лек/	6	2	ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3			
3.7	Выполнить анализ конъюнктуры и структуры потребительского рынка услуг в соответствии с выданным на занятии заданием. /Пр/	6	1	ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.4Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4		1	

3.8	Методы получения информации для анализа и прогнозирования рынков. /Ср/	6	0,8	ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4			
3.9	Коммуникативная политика в маркетинге /Лек/	6	2	ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3			
3.10	Выполнение анализа конкурентов на рынке потребительских товаров/услуг в соответствии с выданным на занятии заданием: /Пр/	6	4	ПК-5	Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4		4	
3.11	Сбор и анализ статистических данных по соответствующему рынку /Ср/	6	2	ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4			
3.12	Необходимость сервиса в маркетинговой деятельности. /Лек/	6	2	ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.4Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4			
3.13	Сбор и анализ информации по насыщенности рынка и существующих на нем конкурентов /Пр/	6	2	ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4		2	
3.14	Более глубокое изучение вопросов применения методов маркетинга в рамках комплексного анализа и прогнозирования товарных рынков /Ср/	6	4	ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.4Л2.1Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4			
3.15	/КрТО/	6	0,2	ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4			
3.16	/ЗачётСОц/	6	36	ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4			

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы для проверки уровня обученности "Знать": 1. Социально-экономическую сущность маркетинга. 2. Современная концепция маркетинга. 3. Эволюция содержания и форм маркетинга. 4. Основные принципы и цели маркетинга. 5. Основные этапы управления маркетингом. 6. Факторы, влияющие на стратегию маркетинга фирмы. 7. Основные функции маркетинга

8. Направления исследований в маркетинге. 9. Методы исследований в маркетинге 10. Система маркетинговой информации. 11. Схема маркетингового исследования. 12. План сбора первичных данных. 13. Основные факторы микросреды. 14. Основные факторы макросреды. 15. Модель поведения конечного потребителя. 16. Факторы, влияющие на покупательское поведение. 17. Процесс принятия решения о покупке. 18. Жизненный цикл товара и его фазы. 19. Товарный знак и его сущность. 20. Основные понятия товарно-знаковой практики: марка, марочное название, товарный знак, авторское право. 21. Сбор и анализ первичных данных. 22. Сбор и анализ вторичных данных. 23. Реклама: понятие, сущность, составление рекламы (рекламодатели, рекламные агентства, средства рекламы, потребители). 24. Критерии выбора каналов распространения рекламы. 25. Особенности проведения рекламной компании методом директ-мейл. 26. Планирование рекламы. 27. Ярмарки и выставки: их назначение на товарном рынке и организация проведения. 28. Личные продажи. 29. Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС). 30. Необходимость сервиса в маркетинговой деятельности. Задания для проверки уровня обученности "Уметь": 1. Провести анализ и определить процесс сегментации рынка – по заданному (предлагаемому) материалу. 2. Провести анализ и определить модели процесса покупки товара промышленного назначения – по заданному (предлагаемому) материалу. 3. Провести анализ и определить позиционирование товара – по заданному (предлагаемому) материалу. 4. Провести анализ по уровням товара – по заданному (предлагаемому) материалу. 5. Провести анализ и определить классификация товаров широкого потребления – по заданному (предлагаемому) материалу. 6. Провести анализ и определить классификация товаров промышленного назначения – по заданному (предлагаемому) материалу. 7. Провести анализ и определить жизненный цикл товара – по заданному (предлагаемому) материалу. 8. Провести анализ и определить этапы разработки нового товара – по заданному (предлагаемому) материалу. 9. Провести анализ и определить структуру и уровни каналов распределения – по заданному (предлагаемому) материалу. 10. Провести анализ и определить варианты кривого спроса по эластичности – по заданному (предлагаемому) материалу. 11. Провести анализ и определить факторы, влияющие на уровень цен – по заданному (предлагаемому) материалу. 12. Провести анализ и определить этапы процесса ценообразования – по заданному (предлагаемому) материалу. 13. Провести маркетинговый анализ по рекламе – по заданному (предлагаемому) материалу. 14. Провести анализ целевых аудиторий рекламируемые диетические продукты, способствующие потере веса – по заданному (предлагаемому) материалу. 15. Провести оценку 5 рекламных объявлений из прессы по вида критерий – по заданному (предлагаемому) материалу. Задания для проверки уровня обученности "Владеть": 1. Раскрыть сущность товара – по заданному (предлагаемому) материалу. 2. Раскрыть сущность критериев определения новых товаров – по заданному (предлагаемому) материалу. 3. Раскрыть сущность природы каналов распределения и их функции – по заданному (предлагаемому) материалу. 4. Раскрыть сущность вертикальных и горизонтальных маркетинговых систем – по заданному (предлагаемому) материалу. 5. Определить управление каналами товародвижения – по заданному (предлагаемому) материалу. 6. Раскрыть сущность оптовой торговли и ее формы – по заданному (предлагаемому) материалу. 7. Раскрыть сущность розничной торговли по ассортиментов товаров – по заданному (предлагаемому) материалу. 8. Определить необходимость в пяти основных стилей, для написания текста рекламного обращения – по заданному (предлагаемому) материалу. 9. Осуществить подборку рекламных обращений с прессы (газет, журналов) – по заданному (предлагаемому) материалу. 10. Написать рекламные обращения для любых товаров (предприятий), с использованием пять стилей - по заданному (предлагаемому) материалу. 11. Установить последовательность выполнения функций маркетинга - по заданному (предлагаемому) материалу. 12. Определить основные факторы маркетинговой среды – по заданному (предлагаемому) материалу. 13. Составить план по сбору первичных данных - по заданному (предлагаемому) материалу.

5.2. Темы курсовых работ (проектов)

Учебным планом по дисциплине "Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций" написание курсовой работы не предусмотрено.

5.3. Фонд оценочных средств

1. Экспресс-опросы перед началом (или в конце) каждой лекции. 2. Реферат по предложенной тематике тем. Тема рефератов выбирается студентом согласно плана выполнения практических и семинарских занятий, а также перечня выполнения тематики самостоятельных работ. Реферат должен в достаточной мере раскрывать избранную тематику. Реферат представляет собой результат реферирования учебной литературы или иного источника по определенной теме, т.е. краткий обзор основного содержания согласно тематике лекционных тем. 3. Выполнения аналитических занятий. Аналитическое задания как форма научно-исследовательской работы студентов представляет собой самостоятельную деятельность студента, направленную на получение и применение новых знаний и включающую в себя фундаментальные, прикладные научные исследования и экспериментальные разработки. В самом общем понимании она предполагает проведение работ поискового теоретического и прикладного характера, выполняемых с целью проверки научных гипотез, научных обобщений, научного обоснования проектов, а также расширения, углубления и систематизации знаний по определенной научной проблеме и создания некоторого научного задела в данной плоскости. 4. Доклад по разделу тематике лекционных тем. 5. Устный опрос по пройденным темам лекции и по темам практических (семинарских) занятий. 6. Выполнения аналитических занятий. Аналитическое задания как форма научно-исследовательской работы студентов представляет собой самостоятельную деятельность студента, направленную на получение и применение новых знаний и включающую в себя фундаментальные, прикладные научные исследования и экспериментальные разработки. В самом общем понимании она предполагает проведение работ поискового теоретического и прикладного характера, выполняемых с целью проверки научных гипотез, научных обобщений, научного обоснования проектов, а также расширения, углубления и систематизации знаний по определенной научной проблеме и создания некоторого научного задела в данной плоскости. 7. Устный опрос на практических (семинарских) занятиях по отдельным темам. 8. Презентация по предложенной тематике лекционных тем. Презентация представляет собой презентацию-отчет и предполагает ознакомление определенной группы людей (экспертов, а затем и студентов потока) с результатами командной работы.

5.4. Перечень видов оценочных средств

1. Экспресс-опросы. 2. Реферат. 3. Аналитические задания. 4. Доклад. 5. Устный опрос. 6. Презентация. Шкала оценивания по дисциплине «Маркетинг в сфере информационно-коммуникационных технологий» - Приложение 1. Технологическая карта по дисциплине «Маркетинг в сфере информационно-коммуникационных технологий» (4семестр) – Приложение 2.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Под ред. И.В. Липсица	Маркетинг: Учебник (для бакалавров)	М.: ГЭОТАР-Медиа 2013
Л1.2	Годин А.М.	Маркетинг: учебник для бакалавров	Дашков и К 2014
Л1.3	Ванчикова Е.Н.	Маркетинговое исследование	2013
Л1.4	Котлер Ф.	Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер	Альпина Паблишер 2016

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	И.В. Захарова	Маркетинг в вопросах и решениях: Учебное пособие	М.: КНОРУС 2011
Л2.2	Котлер Ф., Божук С.Г.	Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс: научное издание	СПб.: Питер 2012
Л2.3	Котлер Ф.	Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ.	М.: Издательский дом "Вильямс" 2012

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Т.В. Косицына	Рекламная деятельность: Методические указания к лекционным, семинарским занятиям	Бишкек : Изд-во КРСУ 2013
Л3.2	Хасанова Л.В., Беликова Н.В., Рахманалиева А.А. и др	Организация самостоятельной работы студентов:: учебно-методическое пособие	КРСУ 2014

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
ЛЗ.3	Котлер Ф. Пер. с англ. Под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптунеревского.	Маркетинг и менеджмент : Учебник	– СПб.: Питер 2012
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	Соколова Н.Г. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Н.Г. Соколова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 266 с.		http://www.iprbookshop.ru/54
Э2	Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с.		http://www.iprbookshop.ru/71036.html
Э3	Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон. текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с.		http://www.iprbookshop.ru/69
Э4	Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с.		http://www.iprbookshop.ru/65864.html
Э5	Единое окно доступа к образовательным ресурсам		http://window.edu.ru/
6.3. Перечень информационных и образовательных технологий			
6.3.1 Компетентностно-ориентированные образовательные технологии			
6.3.1.1	Традиционная лекция предполагает презентацию материала по теме учебной дисциплины с применением мультимедийного оборудования или с использованием раздаточного материала. К традиционным семинарам и практическим занятиям относятся устные опросы и доклады по вопросам курса.		
6.3.1.2	Интерактивное занятие построено на постоянной обратной связи между преподавателем и аудиторией, поощряет ведомые беседы магистрантов с преподавателем. В отличие от традиционного занятия, интерактивное занятие требует от участников активного участия и постоянной обработки информации.		
6.3.1.3	К формам интерактивных лекций, применяемых в рамках дисциплины «Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций», относятся:		
6.3.1.4	лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция с разбором конкретных ситуаций.		
6.3.1.5	Лекция-беседа, или «диалог с аудиторией», является наиболее распространенной и сравнительно простой формой активного вовлечения студентов в учебный процесс. Эта лекция предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией.		
6.3.1.6	Преимущество лекции-беседы состоит в том, что она позволяет привлекать внимание слушателей к наиболее важным вопросам темы, определять содержание и темп изложения учебного материала с учетом особенностей обучаемых.		
6.3.1.7	Лекция-дискуссия. В отличие от лекции-беседы здесь преподаватель при изложении лекционного материала не только использует ответы слушателей на свои вопросы, но и организует свободный обмен мнениями в интервалах между логическими разделами.		
6.3.1.8	Дискуссия – это взаимодействие преподавателя и учащегося, свободный обмен мнениями, идеями и взглядами по исследуемому вопросу. Это оживляет учебный процесс, активизирует познавательную деятельность аудитории и, что очень важно, позволяет преподавателю управлять коллективным мнением группы, использовать его в целях		
6.3.1.9	убеждения, преодоления негативных установок и ошибочных мнений некоторых обучаемых.		
6.3.1.10	По ходу лекции-дискуссии преподаватель приводит отдельные примеры в виде ситуаций или кратко сформулированных проблем и предлагает студентам коротко обсудить, затем краткий анализ, выводы и лекция продолжается.		
6.3.1.11	Лекция с разбором конкретных ситуаций. Данная лекция по форме похожа на лекцию-дискуссию, однако, на обсуждение преподаватель ставит не вопросы, а конкретную ситуацию. Обычно, такая ситуация представляется устно или в очень короткой видеозаписи, диафильме. Поэтому изложение ее должно быть очень кратким, но		
6.3.1.12	содержать достаточную информацию для оценки характерного явления и обсуждения. Слушатели анализируют и обсуждают эти микроситуации и обсуждают их сообща, всей аудиторией.		
6.3.1.13	Информационные образовательные технологии – самостоятельное использование студентом компьютерной техники и интернет-ресурсов для выполнения практических заданий и самостоятельной работы.		
6.3.1.14	Традиционные образовательные технологии – лекции, семинары, лабораторные работы репродуктивного типа, ориентированные прежде всего на сообщение знаний и способов действий, передаваемых студентам в готовом виде и предназначенных для воспроизводящего усвоения и разбора конкретного материала.		
6.3.2 Перечень информационных справочных систем и программного обеспечения			
6.3.2.1	Административно-управленческий портал http://www.aup.ru/management/ ;		

6.3.2.2	Образовательные ресурсы интернета - http://www.alleng.ru/edu/manag3.htm ;
6.3.2.3	Электронная библиотека Соколова. — http://www.iprbookshop.ru/54505.html ;
6.3.2.4	Электронная библиотека Пичурина. - http://www.iprbookshop.ru/71036.html ;
6.3.2.5	Электронная библиотека Мансурова.- http://www.iprbookshop.ru/69015.html ;
6.3.2.6	Электронная библиотека http://www.elitarium.ru/ ;
6.3.2.7	Электронные учебники http://studyspace.ru/ .
7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
7.1	Требуемое материально-техническое обеспечение включает в себя:
7.2	- лекционная аудитория на 60 посадочных мест (корпус 6 аудитория 619);
7.3	- аудитория для проведения практических и семинарских занятий (корпус 6 аудитория 619);
7.4	- компьютерный класс (с подключением к Интернет-сети) для индивидуальной самостоятельной работы студентов, подготовки домашних заданий, презентаций, письменных работ (корпус 6 аудитория 619, 620);
7.5	–комплекс мультимедийного оборудования (компьютер, проектор и экран) для проведения лекций и презентаций;
7.6	–интерактивная доска.
8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
<p>Технологические карты дисциплины (4 семестр) приведено в Приложении 2.Указания для выполнения контрольных точек и самостоятельных работ 6 семестрМодуль I. Модуль 1. Основные понятия и концепции маркетинга в отрасли инфокоммуникаций1.1. КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА. Текущий контроль (контрольные точки): Шкала оценивания по экспресс- опросу, приведено в Приложение 1.Текущий контроль- Оценка за контроль посещаемости занятий и активности студентов на практических занятиях.1.2. КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА. Рубежный контроль (контрольные точки): Написание рефератов по предложенной тематике тем. Шкала оценивания по написанию реферата, приведено в Приложение 1Темы рефератов1. Роль маркетинга в повышении эффективности работы предприятия в условиях рыночной экономики.2. Система ценообразования и политика цен в системе маркетинга.3. Сбытовая и маркетинговая концепция управления маркетингом4. Организационные структуры маркетинговых служб.5. Маркетинговые исследования: сущность и процесс проведения.6. Основные характеристики потребителей.7. Проблемы конкурентоспособности.8. Маркетинговая деятельность на предприятии.9. Товарная политика.10. Ценовая политика.11. Маркетинговые стратегии.12. Понятие продвижения продукта.13. Методы симулирования спроса и сбыта (ФОССТИС).14. Реклама, рекламная кампания.15. Товародвижение в маркетинге.16. Особенности каналов распределения.17. PR-технологии.18. Современные средства информации.19. Соц.-психологические аспекты современных методов воздействия на потребителей.20. Оптовая торговля.21. Розничная торговля.22. Маркетинг услуг.23. Маркетинг в туризме.24. Маркетинг в банковской сфере.25. Международный маркетинг.26. Функции маркетинга.27. Сущность и виды потребностей; иерархия потребностей (пирамида Маслоу).28. Товарный знак и его сущность. 29. Основные направления, правила и процедуры маркетинговых исследований. 30. Концепция логистики и ее влияние на маркетинг. Модуль 2. . Маркетинговые исследования и сегментация рынка в отрасли инфокоммуникаций2.1. КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА. Текущий контроль (контрольные точки):Доклад по лекционным темам.Шкала оценивания по написанию доклада, приведено в Приложение 1. 2.2. КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА. Рубежный контроль (контрольные точки): Выполнения аналитических заданий. Шкала оценивания по написанию аналитических заданий, приведено в Приложение 1.</p>	

Аналитическое задания как форма научно-исследовательской работы студентов представляет собой самостоятельную деятельность студента, направленную на получение и применение новых знаний и включающую в себя фундаментальные, прикладные научные исследования и экспериментальные разработки. В самом общем понимании она предполагает проведение работ поискового теоретического и прикладного характера, выполняемых с целью проверки научных гипотез, научных обобщений, научного обоснования проектов, а также расширения, углубления и систематизации знаний по определенной научной проблеме и создания некоторого научного задела в данной плоскости. Модуль 3. Необходимость сервиса в маркетинговой деятельности

3.1. КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА. Текущий контроль (контрольные точки): Устный опрос. Устный опрос по пройденным темам лекции и по темам практических (семинарских) занятий. Шкала оценивания по устному опросу, приведено в Приложение 1.3.2. КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА. Рубежный контроль (контрольные точки): Презентация по предложенной тематике лекционных тем. Презентация представляет собой презентацию-отчет и предполагает ознакомление определенной группы людей (экспертов, а затем и студентов потока) с результатами командной работы. При выполнении работ в соответствии с рабочей программой дисциплины и графиком самостоятельной работы (СРС) рекомендуется использовать учебно-методическое пособие «Методы организации самостоятельной работы студентов». Бишкек: КРСУ, 2014. 123 с. Данное пособие имеется в учебно-методическом кабинете кафедры менеджмента (аудитория 14/108). Электронная версия данного методического пособия представлена на сайте кафедры менеджмента (<http://menegement.krsu.edu.kg>). Методические материалы по дисциплине «Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций»: 1. Шкала оценивания по дисциплине «Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций» - Приложение 1.2. Технологическая карта по дисциплине «Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций» (1 семестр) – Приложение 2.

Шкалы оценивания по дисциплине «Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций»

- Оценочные средства текущего и рубежного контроля

1. Устный опрос на практических (семинарских) занятиях по отдельным темам

Критерий	Вес критерия ¹	Минимальный ответ - 0-59%	Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %	Законченный полный ответ - 70-84 %	Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %	Баллы
Знание основных процессов изучаемой предметной области, глубина и полнота раскрытия вопроса.	2	Неполные ответы. Отсутствие знаний по изучаемой предметной области.	Обоснованный ответ на примерах собственных наблюдений.	Общее представление о понятиях изучаемой темы.	Точное формулирование ответа по заданному вопросу предметной области.	
Владение терминологическим аппаратом и использование его при ответе.	1	Отсутствие в полной мере терминологии предметной области	Недосточное использование терминологии в содержании ответа	Применение терминологии в неполной мере	Четко сформулированный ответ с качественно подобранным набором терминов	
Умение объяснить сущность явлений, событий, процессов, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы.	1	Понимание не в достаточной мере сущности явлений и процессов. Необоснованные краткие выводы	Раскрытие сущности явлений на основе суждений и обоснованных выводах	Умение объяснить сущность явлений на основе собственных выводов.	Проявление навыков понимания и умения логичности происходящих явлений, исходя из правильно аргументированных выводов	
Владение монологической речью, логичность и последовательность ответа, умение отвечать на поставленные вопросы, выразить свое мнение по обсуждаемой проблеме.	1	Отсутствие навыков выражать свое мнение и в полной мере отвечать на поставленные вопросы	Умение раскрыть ответ без применения логики и последовательно сти выразить свое мнение по обсуждаемой проблеме	Владение не в полной мере монологической речью в логически изложенных и обоснованных ответах на поставленные вопросы	Четкое владение монологической речью, логичность и последовательность ответа, умение отвечать на поставленные вопросы, выразить свое мнение по обсуждаемой проблеме	
Итоговая оценка						

¹ По 100-балльной шкале

2. Экспресс-опросы перед началом (или в конце) каждой лекции

Критерий	Оценка в баллах ²
минимальный ответ: путает термины и их определения. Общее представление о понятиях изучаемой темы.	0-59
Изложенный частично раскрытый ответ: Недосточное использование терминологии в содержании ответа	60-69
законченный полный ответ: содержание вопроса раскрыто, не все определения точно сформулированы	70-84
образцовый, примерный, достойный подражания ответ: глубокое понимание темы. четко сформулированные ответы. знание терминологии	85-100

3. Реферат

Критерий	Вес критерия	Минимальный ответ - 0-59%	Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %	Законченный полный ответ - 70-84 %	Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %	Баллы
Содержание реферата	1	несоответствие содержания реферата выбранной теме (поставленному вопросу)	содержание реферата не раскрывает в полном объеме поставленную тему, отсутствует аргументированность в изложении. неполное или неточное определение понятий	в содержание реферата соответствует выбранной теме, но раскрытие темы остается не обоснованным	содержание реферата полностью соответствует выбранной теме; тема раскрыта исчерпывающе полно, профессионально, грамотно. Достаточная аргументированность содержания реферата	
защита на занятии	0,5	демонстрирует полное непонимание проблемы и язык работы можно оценить, как «примитивный»	демонстрирует не полное понимание проблемы и язык работы в целом не соответствует уровню своего курса	демонстрирует понимание проблемы и для выражения своих мыслей не пользуется упрощенно-примитивным языком.	демонстрирует полное понимание проблемы и для выражения своих мыслей не пользуется упрощенно-примитивным языком	
соответствие форматным требованиям оформления и грамотное изложение текста	0,5	Во введении тезис отсутствует или не соответствует теме реферата, Отсутствует деление текста на введение, основную часть и заключение, В основной части нет логичного последовательного раскрытия темы, Выводы не	Во введении тезис сформулирован не четко, и не вполне соответствует теме реферата, В основной части выдвинутый тезис доказывается недостаточно логично (убедительно) и	Во введении четко сформулирован тезис, соответствующий теме реферата, в известной мере выполнена заинтересовать читателя, В основной части логично, связно, но недостаточно полно доказывается	Деление текста на введение, основную часть и заключение, Деление текста на введение, основную часть и заключение, Заключение содержит	

² По 100-балльной шкале

		вытекают из основной части. Наличие орфографических ошибок	последовательно, заключенные выводы не полностью соответствуют содержанию основной части. Наличие орфографических ошибок.	выдвинутый тезис, Заключение содержит выводы, логично вытекающее из содержания основной части	выводы, логично вытекающее из содержания основной части. Отсутствие орфографических ошибок	
качество handout (раздаточного материала)	1	отсутствие handout (раздаточного материала)	структура handout не раскрывает темы реферата	структура handout соответствует теме, но не раскрывает ее в полном объеме	структура handout выдержана в соответствии с темой реферата; использован творческий подход	
Итоговая оценка						

4. ПИР

Критерий	Вес критерия	Минимальный ответ - 0-59%	Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %	Законченный полный ответ - 70-84 %	Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %	Баллы
аргументированные оценки реферируемых положений, а также субъективные выводы, положения и оценки автора-исследователя	2	отсутствие аргументов в обосновании оценки реферируемых положений	аргументированность оценки изучаемых областей только частично обосновывает причины явлений	в отчете продемонстрированы частичные выводы оценки реферируемых положений	подведение итогов исследования составлено на основе аргументированной оценки исследования	
использование развернутых доказательств, сравнений, рассуждений по исследуемому вопросу	1	в отчете отсутствуют доказательства по исследуемому вопросу	частичное использование доказательств и фактов в аргументации оценок	доказательства и сравнения не в полной мере отражают выводы	сравнительный анализ обоснован развернутыми и доказательствами и выводами	
определение нового, существенного по интересующей проблеме в уже проведенных исследованиях	1	новизна исследования в отчете отсутствует	существенно новых положений в исследовании студента не выявлено	в определении новых положений не в полной мере отражены выводы	продемонстрированы новизна и существенные доводы	
определение дальнейших перспектив развития исследовательской мысли в данной области	2	отсутствие перспектив развития исследовательской мысли	определение дальнейших перспектив развития исследовательской мысли не в полной мере отражает цели роста	перспективы развития исследовательской мысли только частично отражают современные тенденции роста в данной области	в отчете четко отслеживается развитие дальнейших перспектив исследовательской мысли в данной	

			предметной области		области	
соответствие отчета ПИР форматным требованиям оформления	1	не соблюдены правила оформления ПИР	частично выдержаны требования по оформлению ПИР	выдержаны требования по шрифту, интервалам, абзацному отступу, расстановке переносов	соблюдены все правила оформления ПИР	
Итоговая оценка						

5. Доклад (экспресс-сообщение)

Критерий	Вес критерия	Минимальный ответ - 0-59%	Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %	Законченный полный ответ - 70-84 %	Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %	Баллы
содержание доклада и раскрытие поставленной темы	1	Доклад не соответствует выбранной теме или проблематике. Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Доклад не в полной мере соответствует выбранной теме или проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны или выводы не обоснованы	Презентация соответствует выбранной теме или проблематике	Презентация соответствует выбранной теме или проблематике и содержит элементы анализа, сделанного лично студентом	
качество handout (раздаточного материала)	0,5	Handout отсутствует	Handout не раскрывает тему доклада. Представляемая информация не систематизирована и не последовательна.	В handout проблема раскрыта. Представляемая информация систематизирована и последовательна.	Проблема раскрыта полностью. Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Есть творческий подход к работе	
устная презентация доклада	0,5	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины.	Представляемая информация не систематизирована и не последовательна.	Представляемая информация систематизирована и последовательна. Не все выводы сделаны или обоснованы. Ответы на вопросы полные или частично	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Выводы сделаны.	

				полные.	Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений	
новизна и оригинальность положений	1	Нет новизны и оригинальности	Только ответы на элементарные вопросы	Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы.	Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы.	
Итоговая оценка (в %)						

6. Эссе

Критерий	Вес критерия	Минимальный ответ - 0-59%	Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %	Законченный полный ответ - 70-84 %	Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %	Баллы
Соответствие ответа выбранной теме (поставленному вопросу)	2	несоответствие текста выбранной темы (поставленному вопросу)	содержание ответа не раскрывает в полном объеме поставленный вопрос, отсутствует аргументированность в изложении ответа поставленному вопросу	в ответе достигнуто смысловое единство текста, аргументов, практических примеров и иллюстраций, цитат	дан исчерпывающий ответ на поставленный в теме эссе вопрос;; в ответе достигнуто смысловое единство текста, аргументов, практических примеров и иллюстраций, цитат	
Полнота раскрытия темы	1	содержание текста эссе не раскрывает тему	тема не раскрыта в полном объеме	раскрытие темы остается не обоснованным выводами, суждениями	тема раскрыта полностью, профессионально, грамотно. все термины и понятия, заявленные в теме, определены полно и точно, в органической связи с содержанием вопроса	

Правильность фактического материала, уместность приводимых в тексте высказываний, корректность оформления цитат	1	отсутствие фактического материала, цитат и высказываний автора	изложение текста эссе на основе фактического материала	правильность фактического материала, уместность приводимых в тексте высказываний	в эссе четко формулируется и аргументированно отстаивается авторская позиция на основе корректности цитат и высказываниях автора.	
Структурированность эссе («вступление – основная часть – заключение») и логичность изложения	1	отсутствие структуры эссе и логичности изложения	в раскрытии темы акцент на вступление, отсутствие основной части и выводов в изложении текста	структура ответа выдержана в полном объеме; эссе завершается обоснованным обобщением и выводом	структура ответа выдержана в полном объеме; эссе завершается обоснованным обобщением и выводом в полном объеме эссе	
Оформление эссе	2	не соблюдены правила оформления эссе	частично выдержаны требования по оформлению эссе	выдержаны требования по шрифту, интервалам, абзацному отступу, расстановке переносов	соблюдены все правила оформления эссе. эссе написано грамотно (не содержит орфографических ошибок), без произвольных сокращений и не содержит информации, не относящейся к предмету ответа	
Итоговая оценка						

7. Эссе

Критерий	Вес критерия	Минимальный ответ - 0-59%	Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %	Законченный полный ответ - 70-84 %	Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %	Баллы
Соответствие ответа выбранной теме (поставленному вопросу)	2	несоответствие текста выбранной темы (поставленному вопросу)	содержание ответа не раскрывает в полном объеме поставленный вопрос, отсутствует аргументированность в изложении ответа поставленному вопросу	в ответе достигнуто смысловое единство текста, аргументов, практических примеров и иллюстраций, цитат	дан исчерпывающий ответ на поставленный в теме эссе вопрос;; в ответе достигнуто смысловое единство текста, аргументов, практических примеров и иллюстраций, цитат	

Полнота раскрытия темы	2	содержание текста эссе не раскрывает тему	тема не раскрыта в полном объеме	раскрытие темы остается не обоснованным выводами, суждениями	тема раскрыта полностью, профессионально, грамотно. все термины и понятия, заявленные в теме, определены полно и точно, в органической связи с содержанием вопроса	
Правильность фактического материала, уместность приводимых в тексте высказываний, корректность оформления цитат	2	отсутствие фактического материала, цитат и высказываний автора	изложение текста эссе на основе фактического материала	правильность фактического материала, уместность приводимых в тексте высказываний	в эссе четко формулируется и аргументировано отстаивается авторская позиция на основе корректности цитат и высказываниях автора.	
Структурированность эссе («вступление – основная часть – заключение») и логичность изложения	1	отсутствие структуры эссе и логичности изложения	в раскрытии темы акцент на вступление, отсутствие основной части и выводов в изложении текста	структура ответа выдержана в полном объеме; эссе завершается обоснованным обобщением и выводом	структура ответа выдержана в полном объеме; эссе завершается обоснованным обобщением и выводом в полном объеме эссе	
Оформление эссе	2	не соблюдены правила оформления эссе	частично выдержаны требования по оформлению эссе	выдержаны требования по шрифту, интервалам, абзацному отступу, расстановке переносов	соблюдены все правила оформления эссе. эссе написано грамотно (не содержит орфографических ошибок), без произвольных сокращений и не содержит информации, не относящейся к предмету ответа	
Итоговая оценка						

8. Постер или стендовый доклад

Критерий	Вес критерия	Минимальный ответ - 0-59%	Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %	Законченный полный ответ - 70-84 %	Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %	Баллы
Цели и задачи исследовательской работы	2	Цели и задачи исследовательской работы не достигнуты. Проблема не раскрыта.	Цели и задачи исследовательской работы не достигнуты в полной мере. Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны или выводы не обоснованы	Цели и задачи исследовательской работы достигнуты. Проблема раскрыта. Выводы сделаны, но не обоснованы	Цели и задачи исследовательской работы достигнуты. Постер содержит элементы анализа, сделанного лично студентом	
Описание алгоритма проведенного исследования	2	Нет описания алгоритма проведенного исследования	Описание алгоритма проведенного исследования есть, но проведено не корректно	Есть стандартное описание алгоритма проведенного исследования	Описание алгоритма проведенного исследования проведено корректно и с творческим подходом. Выводы сделаны.	
Методы, используемые в ходе исследовательской деятельности	2	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины.	Представляемая информация не систематизирована и не последовательна.	Представляемая информация систематизирована и последовательна. Не все выводы сделаны или обоснованы. Ответы на вопросы полные или частично полные. Есть текстовое описание использованных методов исследования	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений. Методы исследования представлены в графическом или иллюстративном виде, с использованием различных видов диаграмм.	

Основные выводы и результаты	2	Нет новизны и оригинальности. Отсутствуют выводы	Представляемая информация не систематизирована и не последовательна. Только ответы на элементарные вопросы	Представляемая информация систематизирована и последовательна. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы.	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Есть творческий подход	
Соблюдение основных правил визуального построения постера	2	Нет соответствия основным правилам построения постера	Не обеспечена наглядность предоставления информации	Обеспечена наглядность предоставления информации. Правильно соотношены текстовые и иллюстративные составляющие постера.	Обеспечена наглядность предоставления информации. Правильно соотношены текстовые и иллюстративные составляющие постера, удачно использованы цветовые сочетания.	
Итоговая оценка						

9. PowerPoint презентация

Критерий	Вес критерия	Минимальный ответ - 0-59%	Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %	Законченный полный ответ - 70-84 %	Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %	Баллы
Соответствие презентации выбранной теме или проблематике	2	Презентация не соответствует выбранной теме или проблематике	Презентация не в полной мере соответствует выбранной теме или проблематике	Презентация соответствует выбранной теме или проблематике	Презентация соответствует выбранной теме или проблематике и содержит элементы анализа, сделанного лично студентом	

Полнота раскрытия задания на презентацию	2	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны или обоснованы.	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы сделаны.	
Структурированность слайдов и логичность изложения	2	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины.	Представляемая информация не систематизирована и не последовательна. Использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2-х профессиональных терминов.	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов.	
Грамотность и наглядность оформления слайдов	2	Не использованы информационные технологии (PowerPoint). Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы информационные технологии (PowerPoint) частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы информационные технологии (PowerPoint). Не более 2-х ошибок в представляемой информации	Широко использованы информационные технологии (PowerPoint). Отсутствуют ошибки в представленной информации	
Соответствие выступления (защиты презентации) принятым правилам	2	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные или частично полные.	Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений	
Итоговая оценка						

• **Промежуточная аттестация (экзамен)**

Уровень освоения компетенции	Вес, %	Баллы ³
оценка уровня обученности «знать»	28	8
оценка уровня обученности «уметь»	36	11
оценка уровня обученности «владеть»	36	11
Итого	100	30

При оценке **устных ответов** на проверку уровня обученности **ЗНАТЬ** учитываются следующие критерии:

1. Знание основных процессов изучаемой предметной области, глубина и полнота раскрытия вопроса.
2. Владение терминологическим аппаратом и использование его при ответе.
3. Умение объяснить сущность явлений, событий, процессов, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы.
4. Владение монологической речью, логичность и последовательность ответа, умение отвечать на поставленные вопросы, выражать свое мнение по обсуждаемой проблеме.

Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 % (6,8-8 баллов) оценивается ответ, который показывает прочные знания по основным тезисам вопроса, студент профессионально рассуждает о характере воздействия субъектов и объектов, методах и способах их регулирования; глубокие знания теоретических основ дисциплины.

Законченный полный ответ - 70-84 % (5,6-6,7 баллов) оценивается ответ, который показывает хорошие знания по основным тезисам вопроса, студент не очень хорошо разбирается в характере воздействия, методах и способах регулирования; не очень глубокие знания теоретических основ дисциплины.

Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 % (4,8-5,5 баллов) оценивается ответ, который показывает недостаточно хорошие знания по основным тезисам вопроса, студент плохо разбирается в характере воздействия, методах и способах регулирования; плохо знает теоретические основы дисциплины.

Минимальный ответ - 0-59% (0-4,7 баллов) оценивается ответ, который показывает очень слабые знания по основным тезисам вопроса, студент не разбирается в характере воздействия, методах и способах регулирования; не знает теоретических основ дисциплины.

Тест (оценка уровня обученности «знать»)

правильные ответы в тесте, %	оценка за тест	оценка в баллах
85 – 100	отлично	6,8 – 8
70– 84	хорошо	5,6 – 6,7
60 – 69	удовлетворительно	4,8 – 5,5
0 – 59	неудовлетворительно	0 – 4,7

При оценке ответов на проверку уровня обученности **УМЕТЬ** и **ВЛАДЕТЬ** учитываются следующие критерии (ситуационные задачи и задания):

Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 % (9-11 баллов) оценивается ответ, при котором студент объясняет и аргументирует постановку проблемы в ситуационном задании собственными словами; оценивает альтернативные решения проблемы; профессионально идентифицирует основные факторы, процессы и этапы работ, оценивает риск их реализации; быстро принимает решения по целесообразным действиям в ситуации, распознает угрозы и возможности; умеет использовать различные методики и методы анализа и оценки.

³ количество баллов рассчитано по процентным уровням, принятым по балльно-рейтинговой шкале оценки знаний в КРСУ, при условии, что оценка за экзамен (зачет) в рейтинге по дисциплине равна 30 баллам

Демонстрирует полное понимание проблемы. Все задачи и задания выполнены.

Законченный полный ответ - 70-84 % (5-9 баллов) оценивается ответ, при котором студент ставит постановку проблемы в ситуационном задании собственными словами; но не приводит альтернативные решения проблемы; умеет идентифицировать основные факторы, процессы и этапы работ, но не оценивает риск их реализации; распознает угрозы и возможности; достаточно хорошо умеет использовать некоторые методики и методы анализа и оценки.

Демонстрирует значительное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых к заданию выполнены.

Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 % (1-4 балла) оценивается ответ, при котором студент не точно ставит постановку проблемы в ситуационном задании собственными словами; слабо идентифицирует основные факторы, процессы и этапы работ, и не оценивает риск их реализации; плохо распознает угрозы и возможности; не умеет использовать методики и методы анализа и оценки.

Демонстрирует совсем небольшое понимание проблемы. Многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

Минимальный ответ - 0-59% (0 баллов) оценивается ответ, при котором студент демонстрирует непонимание проблемы или нет ответа и даже не было попытки решить задачу.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Дисциплина: Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций
 Группа:
 Направление/профиль: 11.03.02 Инфокоммуникационные технологии и системы связи.
 Профиль "Сети связи и системы коммутации"
 Курс/семестр: 3/6
 Количество кредитов (ЗЕ): 3
 Отчетность: **Зачет с оценкой**
 Преподаватель: Асанбекова Анара Асековна

Название модулей дисциплины согласно РПД	Контроль	Форма контроля	зачетный минимум	зачетный максимум	график контроля
Модуль 1					
Модуль 1. Основные понятия и концепции маркетинга в отрасли инфокоммуникаций	Текущий контроль	Экспресс-опрос, оценка за контроль посещаемости занятий и активности студентов на практических занятиях.	7	10	
	Рубежный контроль	Написание реферата по предложенной тематике тем	8	10	
Модуль 2					
Модуль 2. Маркетинговые исследования и сегментация рынка в отрасли инфокоммуникаций	Текущий контроль	Доклад по предложенной тематике лекционных тем	7	10	
	Рубежный контроль	Выполнения аналитических заданий	8	15	
Модуль 3					
Модуль 3. Необходимость сервиса в маркетинговой деятельности	Текущий контроль	Устный опрос по пройденным темам лекции	5	15	
	Рубежный контроль	Презентация по предложенной тематике лекционных тем	5	10	
ВСЕГО за семестр			40	70	
Промежуточный контроль (Зачет с оценкой)			20	30	
Семестровый рейтинг по дисциплине			60	100	