

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

ГОУ ВПО Кыргызско-Российский Славянский университет им. Б.Н. Ельцина



## Маркетинг в сфере информационно-коммуникационных технологий

### рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Менеджмента**  
Учебный план б42030231\_19\_0жур\_мж.plx  
42.03.02 Журналистика  
Профиль "Международная журналистика"

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 144  
в том числе:  
аудиторные занятия 54  
самостоятельная работа 54  
экзамены 35,7

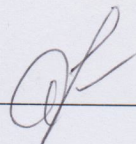
Виды контроля в семестрах:  
экзамены 4

#### Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
	уп	рп	уп	рп
Неделя	17 2/6			
Лекции	18	18	18	18
Практические	36	36	36	36
Контактная	0,3	0,3	0,3	0,3
В том числе инт.	8	8	8	8
Итого ауд.	54	54	54	54
Контактная	54,3	54,3	54,3	54,3
Сам. работа	54	54	54	54
Часы на контроль	35,7	35,7	35,7	35,7
Итого	144	144	144	144

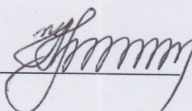
Программу составил(и):

к.э.н., доцент, Островская Елена Сергеевна

  
\_\_\_\_\_

Рецензент(ы):

д.э.н., профессор, Бровка Наталья Анатольевна

  
\_\_\_\_\_

Рабочая программа дисциплины

**Маркетинг в сфере информационно-коммуникационных технологий**

разработана в соответствии с ФГОС 3+:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. №524)

составлена на основании учебного плана:

42.03.02 Журналистика

Профиль "Международная журналистика"

утвержденного учёным советом вуза от 25.06.2019 протокол № 11.

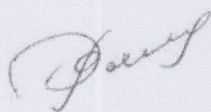
Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

**Менеджмента**

Протокол от 6 6 2019 г. № 12

Срок действия программы: уч.г.

Зав. кафедрой Романович О.Г.



Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель УМС  
\_08\_09\_2020 г.

24 - Чойбекова Д.Р.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании кафедры Менеджмента

Протокол от 01\_09\_2020 г. № 1  
Зав. кафедрой: к.э.н. Романович О.Г.

*Романович*

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель УМС  
7 сентября 2021 г.

Гусева И.В. *И.В.*

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры Менеджмента

Протокол от 09\_09\_2021 г. № 1  
Зав. кафедрой: к.э.н., доцент Романович О.Г.

*Романович*

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель УМС  
06 09 2022 г.

Гусева И.В. *И.В.*

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры Менеджмента

Протокол от 30 08 2022 г. № 1  
Зав. кафедрой: к.э.н., доцент Романович О.Г.

*Романович*

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель УМС  
29 08 2023 г.

Гусева И.В. *И.В.*

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

Протокол от 28 08 2023 г. № 1  
Зав. кафедрой: к.э.н., доцент Романович О.Г.

*Романович*

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

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 \_\_\_\_\_

<b>1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
1.1	изучение комплекса маркетинговой деятельности на основе использования современных информационно-коммуникационных технологий в сфере продвижения предприятия в конкурентной среде.

<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП</b>	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.О
<b>2.1</b>	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>
2.1.1	Менеджмент в информационно-коммуникационной сфере
2.1.2	Современные информационные технологии
<b>2.2</b>	<b>Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>
2.2.1	Техника и технология СМИ
2.2.2	Компьютерный дизайн

<b>3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>	
<b>УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</b>	
<b>Знать:</b>	
Уровень 1	основные методы сбора, анализа и синтеза данных, необходимых для решения поставленных задач
<b>Уметь:</b>	
Уровень 1	применять методики поиска, сбора и обработки информации; осуществлять критический анализ и синтез информации, полученной из разных источников; применять системный подход для решения поставленных задач
<b>Владеть:</b>	
Уровень 1	методами поиска, сбора и обработки, критического анализа и синтеза информации; методикой системного подхода для решения поставленных задач
<b>ОПК-6: Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</b>	
<b>Знать:</b>	
Уровень 1	современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии
<b>Уметь:</b>	
Уровень 1	отбирать для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение; использовать технические средства коммуникаций с целевой аудиторией на основе информационных технологий
<b>Владеть:</b>	
Уровень 1	современными стационарными и мобильными цифровыми устройствами на всех этапах создания журналистского текста и (или) продукта; навыками профессиональной деятельности в сфере информационно-коммуникационных технологий

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен**

<b>3.1</b>	<b>Знать:</b>
3.1.1	основные направления маркетинговой деятельности в сфере информационно-коммуникационных технологий
3.1.2	классификацию современных методов продвижения продукции и услуг в сфере информационно-коммуникационных технологий
<b>3.2</b>	<b>Уметь:</b>
3.2.1	определять перспективные средства маркетинговых коммуникаций с целевой аудиторией на основе современных информационных технологий
<b>3.3</b>	<b>Владеть:</b>
3.3.1	терминологией в области продвижения предприятия, продукции, сайтов в сфере информационно-коммуникационных технологий
3.3.2	навыками выбора методов продвижения в сети и их оптимизации

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте пакт.	Примечание
	<b>Раздел 1. Основы современного маркетинга</b>						
1.1	Эволюция концепций маркетинга. Сущность маркетинга. Маркетинг-микс. /Лек/	4	2	ОПК-6 УК-1	Л1.1Л2.2Л3.1	0	
1.2	Современные подходы к понятию маркетинговой деятельности /Пр/	4	4	ОПК-6 УК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1	0	Дискуссия
1.3	Комплекс маркетинга в сфере информационных технологий /Ср/	4	6	ОПК-6 УК-1	Л1.2Л2.2Л3.1	0	
1.4	Макси-маркетинг: маркетинговый подход в изучении покупателей /Лек/	4	2	ОПК-6 УК-1	Л1.1Л2.3Л3.1 Э1 Э2	0	
1.5	Методы сбора информации о потребительских предпочтениях /Пр/	4	4	ОПК-6 УК-1	Л1.1Л2.3Л3.1	2	Дискуссия
1.6	Поиск и сбор данных о потребительских предпочтениях /Ср/	4	6	ОПК-6 УК-1	Л1.2Л2.3Л3.1	0	
1.7	Стратегии маркетинга в развитии предприятия /Лек/	4	2	ОПК-6 УК-1	Л1.4 Л1.2Л2.3Л3.1 Э1	0	
1.8	Определение элементов стратегического поведения предприятий /Пр/	4	4	ОПК-6 УК-1	Л1.1Л2.2Л3.1 Э1	0	
1.9	Критический анализ и оценка результатов стратегического поведения предприятий /Ср/	4	6	ОПК-6 УК-1	Л1.1 Л1.2Л2.3Л3.1	0	
	<b>Раздел 2. Маркетинговые исследования</b>						
2.1	Классификация видов и методов маркетинговых исследований /Лек/	4	2	ОПК-6 УК-1	Л1.3 Л1.2Л2.2Л3.1	0	
2.2	Организация исследования потребительского восприятия /Пр/	4	2	ОПК-6 УК-1	Л1.2Л2.2Л3.1	0	
2.3	Сбор и обработка данных на основе интернет-опроса /Ср/	4	6	ОПК-6 УК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1	0	
2.4	Технология организации исследования восприятия потребителей /Лек/	4	2	ОПК-6 УК-1	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.3 Л2.1Л3.1	0	
2.5	Методы сбора данных по исследованию восприятия потребителей /Пр/	4	4	ОПК-6 УК-1	Л1.1 Л1.2Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3	0	
2.6	Поиск, анализ и оценка восприятия потребителей продукции широкого потребления /Ср/	4	6	ОПК-6 УК-1	Л1.1 Л1.2Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3	0	
	<b>Раздел 3. Коммуникационная политика в маркетинге</b>						
3.1	Цели, задачи и правила коммуникационной политики /Лек/	4	2	ОПК-6 УК-1	Л1.2 Л1.1Л2.2 Л2.1Л3.1	0	
3.2	Определение способов маркетинговых коммуникаций и оценка их эффективности /Пр/	4	4	ОПК-6 УК-1	Л1.2 Л1.1Л2.1Л3.1	2	Деловая игра "Коммуникации в группе"
3.3	Критический анализ и оценка маркетинговых коммуникаций современных предприятий /Ср/	4	6	ОПК-6 УК-1	Л1.1 Л1.2Л2.2Л3.1 Э2	0	

3.4	Массовые коммуникации: реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью . Личная продажа и управление сбытом /Лек/	4	2	ОПК-6 УК-1	Л1.1 Л1.2Л2.3Л3.1 Э2	2	Лекция-дискуссия
3.5	Популяризация современных методов интернет-коммуникаций /Пр/	4	4	ОПК-6 УК-1	Л1.2Л2.2Л3.1 Э2	0	
3.6	Анализ и оценка внедрения и адаптации интернет-коммуникаций /Ср/	4	8	ОПК-6 УК-1	Л1.2Л2.3 Л2.1Л3.1	0	
<b>Раздел 4. Маркетинг в информационно-коммуникационных технологиях</b>							
4.1	Маркетинговые коммуникации и способы продвижения продукции и услуг в интернете /Лек/	4	2	ОПК-6 УК-1	Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3	2	Опрос
4.2	Способы продвижения продукции и услуг в сфере информационно-коммуникационных технологий /Пр/	4	6	ОПК-6 УК-1	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3	0	Дискуссия
4.3	Разработка маркетинговых коммуникаций на основе информационных технологий /Ср/	4	6	ОПК-6 УК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3	0	
4.4	Критерии оценки маркетинговых коммуникаций на основе информационных технологий /Лек/	4	2	ОПК-6 УК-1	Л1.2Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3	0	
4.5	Оценка эффективности управления маркетингом в сфере информационно-коммуникационных технологий /Пр/	4	4	ОПК-6 УК-1	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.2Л3.1 Э2 Э3	0	
4.6	Анализ маркетинговой деятельности предприятия в сфере информационно-коммуникационных технологий /Ср/	4	4	ОПК-6 УК-1	Л1.1 Л1.2Л2.2Л3.1 Э2 Э3	0	
4.7	/КрЭк/	4	0,3			0	
4.8	/Экзамен/	4	35,7			0	

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы для проверки уровня обученности «ЗНАТЬ»:

1. Основные понятия маркетинга.
2. Эволюция концепций маркетинга.
3. Внешняя маркетинговая среда.
4. Виды маркетинга в зависимости от сферы его применения.
5. Методы маркетинга в зависимости от состояний спроса.
6. Выбор миссии и стратегических целей.
7. Базисные стратегии развития организации.
8. Роль маркетинга в стратегическом планировании.
9. Общие концепции планирования маркетинга.
10. Структура плана маркетинга.
11. Этапы разработки плана маркетинга.
12. Конкретизация и оценка маркетинговых стратегий и мероприятий.
13. Разработка маркетинговых программ. Организация планирования маркетинга.
14. Анализ потребительских рынков и покупательского поведения.
15. Факторы, влияющие на поведение покупателя.
16. Типы и виды потребителей.
17. Этапы совершения покупки.
18. Анализ конкуренции и конкурентоспособности фирмы.
19. Формирование спроса (мероприятия ФОС).
20. Уровни и структура сегментирования рынка.
21. Выбор целевых сегментов рынка.
23. Управление торговой маркой. Упаковка и этикетка.
24. Жизненный цикл товара.
25. Разработка нового товара.

26. Ценообразование в системе маркетинга.
27. Определение базисных цен.
28. Изменения цен.
29. Понятие и виды каналов распределения.
30. Структура канала распределения и управление им.
31. Товародвижение и его этапы.
32. Понятие маркетинговых коммуникаций.
33. Разработка и формирование комплекса продвижения (комплекса маркетинговых коммуникаций).
34. Реклама, ее виды, разработка и оценка рекламного бюджета.
35. Стимулирование сбыта, его планирование. Выбор средств и разработка программы стимулирования сбыта.
36. Директ-маркетинг.
37. Персональные продажи.
38. Принципы мерчендайзинга.
39. Бюджет в маркетинге.
40. Контроль в маркетинге.
41. Основные цели применения информационно-коммуникационных технологий в маркетинге.
42. Способы продвижения продукции и услуг в интернете.
43. Критерии оценки маркетинговых коммуникаций на основе информационных технологий.
44. Процесс таргетирования рекламы в социальных сетях.
45. Оценка и показатели процесса таргетирования в маркетинге.

Вопросы для проверки уровня обученности «УМЕТЬ»:

1. Составить план проведения маркетингового исследования потребительских предпочтений товаров и услуг на основе информационно-коммуникационных технологий(ИКТ).
2. Разработать медиа-план продвижения товаров и услуг на основе информационно-коммуникационных технологий(ИКТ).
3. Провести расчет плановых показателей оценки продвижения товаров и услуг на основе информационно-коммуникационных технологий(ИКТ).

Вопросы для проверки уровня обученности «ВЛАДЕТЬ»:

1. В социальных сетях провести маркетинговое исследование (опрос) потребительских предпочтений товаров и услуг на основе информационно-коммуникационных технологий(ИКТ).
2. Провести оценку бюджета медиа-плана продвижения товаров и услуг на основе информационно-коммуникационных технологий(ИКТ) в социальных сетях.
3. Провести оценку продвижения товаров и услуг на основе информационно-коммуникационных технологий(ИКТ) в социальных сетях.

## 5.2. Темы курсовых работ (проектов)

Учебным планом по данной дисциплине выполнение курсовых работ (проектов) не предусмотрено.

## 5.3. Фонд оценочных средств

Тематика контрольной работы:

1. Основные направления развития информационно-коммуникационных технологий в Интернете.
2. Классификация современных методов продвижения продукции и услуг в Интернете.
3. Возможности таргетированной рекламы в социальных сетях.
4. Интернет-реклама в практической деятельности компаний.
5. Перспективные средства коммуникаций с целевой аудиторией на основе современных информационных технологий.
6. Применение контекстной рекламы и поискового продвижения.
7. Выбор методов продвижения в сети и их оптимизация.
8. Маркетинговые исследования на основе современных информационных технологий.

Примерные вопросы к тесту:

1. Какие Факторы влияют на поведение покупателя:
  - a) ценовая политика;
  - b) репутация бренда;
  - c) сервис;
  - d) реклама.
2. По какому признаку классифицируются рекламные компании:
  - a) по источникам финансирования;
  - b) по творческим элементам;
  - c) по особенностям средств массовой информации.
3. Стандартизированный товар-это:
  - a) товар, который предлагается разными предприятиями, но воспринимается покупателем как однородный во всех случаях;
  - b) товар, который имеет знак качества;
  - c) экологически чистый товар;
  - d) товар, упакованный в стандартную упаковку.
4. Система качества должна:
  - a) устранять несоответствие качества после его выявления;
  - b) предупреждать возникновение проблем с качеством;

- с) удовлетворять требования потребителей к качеству продукции;  
 д) изучать спрос на качество.  
 5. Назовите, какая из предложенных ориентаций коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга:  
 а) товарная ориентация;  
 б) производственная ориентация;  
 в) сбытовая ориентация;  
 г) ориентация на потребителя;  
 д) ориентация на потребителя, общество в целом.

#### 5.4. Перечень видов оценочных средств

1. Контрольная работа.
2. Бланочный тест.
3. Доклад.
4. Аналитическая работа.
5. Исследовательская работа.

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

#### 6.1. Рекомендуемая литература

##### 6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Котлер Ф.	Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер	Альпина Паблишер 2016
Л1.2	Г.В. Косицына	Рекламная деятельность: Методические указания к лекционным, семинарским занятиям	Бишкек : Изд-во КPCУ 2013
Л1.3	Котлер Ф., Божук С.Г.	Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс: научное издание	СПб.: Питер 2012
Л1.4	Котлер Ф.	Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ.	М.: Издательский дом "Вильямс" 2012

##### 6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Котлер Ф. Пер. с англ. Под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуреревского.	Маркетинг и менеджмент : Учебник	– СПб.: Питер 2012
Л2.2	Под ред. И.В. Липсица	Маркетинг: Учебник (для бакалавров)	М.: ГЭОТАР-Медиа 2013
Л2.3	Годин А.М.	Маркетинг: учебник для бакалавров	Дашков и К 2014

##### 6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Хасанова Л.В., Беликова Н.В., Рахманалиева А.А. и др	Организация самостоятельной работы студентов: учебно-методическое пособие	КPCУ 2014

#### 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Бурняшов, Б. А. Информационные технологии в менеджменте : практикум / Б. А. Бурняшов. — Саратов : Вузовское образование, 2015. — 88 с.	<a href="http://www.iprbookshop.ru/33674.html">http://www.iprbookshop.ru/33674.html</a> (дата обращения: 04.11.2020).
Э2	Дэн, Заррелла Интернет-маркетинг по науке : что, где и когда делать для получения максимального эффекта / Заррелла Дэн ; перевод В. Степанова. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 175 с. — ISBN 978-5-00057-122-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт].	URL: <a href="http://www.iprbookshop.ru/39211.html">http://www.iprbookshop.ru/39211.html</a> (дата обращения: 04.11.2020).
Э3	Митч, Мейерсон Основы интернет-маркетинга : все, что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в интернете / Мейерсон Митч, Скарборо Мэри ; перевод О. Терентьева. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 310 с. — ISBN 978-5-91657-967-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт].	URL: <a href="http://www.iprbookshop.ru/39313.html">http://www.iprbookshop.ru/39313.html</a> (дата обращения: 04.11.2020).
Э4	Стешин, А. И. Информационные системы в маркетинге : учебное пособие / А. И. Стешин. — 2-е изд. — Саратов : Вузовское образование, 2019. — 180 с. — ISBN 978-5-4487-0384-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт].	URL: <a href="http://www.iprbookshop.ru/79628.html">http://www.iprbookshop.ru/79628.html</a> (дата обращения: 04.11.2020).

<b>6.3. Перечень информационных и образовательных технологий</b>	
<b>6.3.1 Компетентностно-ориентированные образовательные технологии</b>	
6.3.1.1	Инновационные образовательные технологии – занятия в интерактивной форме, которые формируют системное мышления и способность генерировать идеи при решении различных творческих задач. К формам интерактивных лекций, применяемых в рамках дисциплины, относятся: лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция с разбором конкретных ситуаций.
6.3.1.2	Лекция-беседа, или «диалог с аудиторией», является наиболее распространенной и сравнительно простой формой вовлечения студентов в учебный процесс. Эта лекция предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией. 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.
6.3.1.3	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.
6.3.1.4	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 в целях убеждения, преодоления негативных установок и ошибочных мнений некоторых обучаемых.
6.3.1.5	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.
6.3.1.6	Лекция с разбором конкретных ситуаций. Данная лекция по форме похожа на лекцию-дискуссию, однако, на обсуждение преподаватель ставит не вопросы, а конкретную ситуацию. Поэтому изложение ее должно быть очень кратким, но содержать достаточную информацию для оценки характерного явления и обсуждения. Слушатели анализируют и обсуждают эти микроситуации и обсуждают их сообща, всей аудиторией.
6.3.1.7	К формам интерактивных семинаров и практических занятий, применяемых в рамках дисциплины «Маркетинг», относятся: творческие задания; работа в малых группах; поисково-исследовательские работы; расчетные практические работы; подготовка презентации итогов работы в Microsoft Office Power Point.
6.3.1.8	Информационные образовательные технологии – самостоятельное использование студентом компьютерной техники и интернет-ресурсов для выполнения практических заданий и самостоятельной работы.
6.3.1.9	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.
<b>6.3.2 Перечень информационных справочных систем и программного обеспечения</b>	
6.3.2.1	<a href="http://www.alleng.ru/edu/manag3.htm">http://www.alleng.ru/edu/manag3.htm</a> Образовательные ресурсы интернета-менеджмент.
6.3.2.2	<a href="https://business.ru/">https://business.ru/</a> Книги: маркетинг
6.3.2.3	<a href="http://www.aup.ru/management/">http://www.aup.ru/management/</a> Административно-управленческий портал (менеджмент)
6.3.2.4	<a href="https://alpinabook.ru/https-xf-gdeslon-ru/">https://alpinabook.ru/https-xf-gdeslon-ru/</a> Лучшие книги по маркетингу - TOP 10
6.3.2.5	<a href="http://window.edu.ru/">http://window.edu.ru/</a> Единое окно доступа к образовательным ресурсам
6.3.2.6	<a href="http://marketips.ru/">http://marketips.ru/</a> Лучшие книги по маркетингу
6.3.2.7	<a href="http://www.znanium.com">http://www.znanium.com</a>

<b>7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>	
7.1	– лекционная аудитория на 80 посадочных мест (корпус 11 аудитория 101);
7.2	– аудитория для проведения практических и семинарских занятий (корпус 11 аудитория 107);
7.3	– компьютерный класс (с подключением к Интернет-сети) для индивидуальной самостоятельной работы студентов, подготовки домашних заданий, презентаций, письменных работ (корпус 11 аудитория 110, 111, 112);
7.4	– комплекс мультимедийного оборудования (компьютер, проектор и экран) для проведения лекций и презентаций;
7.5	– интерактивная доска;
7.6	– информационно-коммуникационные технологии, электронная почта.

<b>8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>	
Общие указания для выполнения контрольных точек и самостоятельных работ представлены в методическом пособии "МЕТОДЫ ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ: Учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по основным образовательным программам бакалавриата и магистратуры по направлению «Менеджмент» / Под общ. ред. Л.В. Хасановой. Бишкек: КРСУ, 2014.	

Методические указания по проведению отдельных лекций:

Тема 1.4. Стратегии маркетинга в развитии предприятия. Лекция проводится в процессе обсуждения вида маркетинговой стратегии в зависимости от профиля и специфики деятельности предприятия

. Тема 4.2. Маркетинговые коммуникации и способы продвижения продукции и услуг в интернете. Занятие проводится после активной самостоятельной работы студентов по разрешению проблемы реализации товаров различных групп.

Модуль I. Подготовка к контрольной работе.

Методические рекомендации по написанию контрольных работ.

Тема контрольной работы выбирается студентом согласно плана выполнения практических и семинарских занятий, а также перечня выполнения тематики самостоятельных работ. Контрольная работа должна в достаточной мере раскрывать избранную тематику. Контрольная работа представляет собой результат изучения учебной литературы или иного источника по определенной теме, т.е. краткий обзор основного содержания согласно тематики.

Студент может предложить свою тему контрольной работы, которая соответствует теме раздела.

Модуль II. Подготовка к мини-тесту по дисциплине

Тестирование по II разделу дисциплины «Маркетинг» является формой текущего контроля знаний студента и предполагает проверку знаний и степени усвоения учебного материала по разделу курса.

Традиционно тест содержит список вопросов и различные варианты ответов. Каждый вопрос оценивается в определенное количество баллов. Результат теста зависит от количества вопросов, на которые был дан правильный ответ. Тест по дисциплине «Маркетинг в сфере информационно-коммуникационных технологий» включает в себя тестовые задания закрытого типа (с предписанными ответами, когда студент должен выбрать из предложенных вариантов ответа тот или иной вариант).

Существует несколько форм тестовых заданий закрытого типа: задания на «альтернативный выбор», когда необходимо ответить «да» или «нет»; задания на «установление соответствия», в которых студенту предлагается установить соответствие между элементами двух списков; задания на «множественный выбор», когда необходимо выбрать один или несколько правильных ответов из приведенного списка и, наконец, задания на «установление последовательности», в рамках которых студент должен расположить элементы списка в определенной последовательности.

Модуль III. Подготовка к аналитической работе:

Задание. Маркетинговый анализ в рекламе.

Для выполнения данного задания, необходимо:

1. Выбрать товар(услугу) новый(ую) для рынка КР, который(ую) мы будем исследовать.
2. Дать характеристику товару(услуге).
3. Выявить, кто является основными потребителями данного товара(услуги).
4. Сделать анализ основных конкурентов (доля рынка, средства размещения рекламы, на какие потребности направлена их реклама и т.д.).
5. Поставить цель рекламной кампании.
6. Выбрать и представить концепцию рекламной кампании.

Модуль IV. Подготовка и расчет бюджета медиа-плана продвижения товара или услуги в социальных сетях на основе информационно-коммуникационных технологий. Провести опрос на основе ИКТ в социальных сетях. Подготовить рекламное сообщение для размещения в социальных сетях. Как правильно подготовить рекламный текст в виде презентации нового товара или услуги? Необходимо решить три основные задачи:

Информирование. Когда оратор пытается обучить своих слушателей или описать им что-либо, его цель – проинформировать аудиторию. Некоторые информативные речи предназначены для того, чтобы познакомить слушателя с чем-то абсолютно новым для него.

Убеждение. Вторая общая цель – это убедить аудиторию (например, жюри) в правильности своей точки зрения, доказательности своих положений и выводов и добиться от аудитории определенной скрытой или явной реакции. Скрытая реакция не сразу раскрывается для команды (это и есть оценка жюри). Явная реакция – это непосредственная реакция аудитории по время публичной презентации: что может быть приятнее аплодисментов, одобрительных и восхищенных реплик и т.п.?

Развлечение. Отличная презентация не только дает аудитории определенную информацию, но и позволяет ее получить удовольствие от процесса обучения. Аудиорию можно развлечь, не только прибегая к юмору, но и задействуя артистические способности или представляя вниманию слушателей яркие и неожиданные образы.

**Шкалы оценивания по дисциплине  
«Маркетинг в сфере информационно-коммуникационных технологий»**

• Оценочные средства текущего и рубежного контроля

**1. Устный опрос на семинарских занятиях**

Критерий	Вес критерия <sup>1</sup>	Минимальный ответ - 0-59%	Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %	Законченный полный ответ - 70-84 %	Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %	Отметка (в %)
Знание основных процессов изучаемой предметной области, глубина и полнота раскрытия вопроса.	40	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.	20	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.	20	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, выражать свое мнение по обсуждаемой проблеме.	20	Отсутствие навыков выразить свое мнение и в полной мере отвечать на поставленные вопросы	Умение раскрыть ответ без применения логики и последовательности 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, выражать свое мнение по обсуждаемой проблеме	
<b>Итоговая оценка (в %)</b>						

<sup>1</sup> По 100-балльной шкале

## 2. Контрольная работа «Маркетинговые технологии»

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 %	Отметка (в %)
Соответствие определенной логической последовательности (алгоритму) решения контрольной работы	25	Тема не раскрыта. Задачи не решены	Содержание работы раскрыто не полностью. Задачи не решены до конца, но есть четкий алгоритм решения.	Содержание работы раскрыто. Не все выводы обоснованы.	Работа завершена полностью. Сделаны подробные выводы.	
Умение оперировать понятиями, правилами и утверждениями, формулами	25	Знания из области изучаемой учебной дисциплины не использованы	Слабое использование знаний из области изучаемой учебной дисциплины	Обоснованная аргументация выдвигаемых положений . Использование теоретического материала	Высокий уровень аналитико-исследовательских навыков студента	
Исчерпывающие конкретные ответы на поставленные в контрольной работе вопросы	25	Работа выполнена не последовательно и не обоснованно	Представленный в работе ответ не систематизирован и не последователен. Неполная обоснованность выводов	Представленный в работе анализ достаточно систематизирован и последователен.	Установлена четкая взаимосвязь и последовательность в выполнении задания. Все выводы обоснованы	
Усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков	25	Нет понимания сути задания	Слабое представление о сути задания	Сформированное и содержательное выполнение задания, но без выраженной собственной позиции	Четкое представление и содержательное выполнение задания с выраженной собственной позицией	
<b>Итоговая оценка (в %)</b>						

## 3. Лекция-дискуссия

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 %	Отметка (в %)
полное раскрытие темы и целей дискуссии	40	отсутствие стремления осмыслить и понять все взгляды и позиции на проблему	цели дискуссии не достигнуты в полной мере. Проблема раскрыта не полностью. Выводы не обоснованы	дискуссия частично отражает цели исследуемой проблемы	дискуссия точно соответствует выбранной теме и обоснована сформулированными выводами лично студентом	

использование точных фактов в ходе дискуссии	20	использование недостоверной информации	в ходе дискуссии применялась только общая информация	дискуссия содержит не в полной мере достоверную и конкретизированную информацию	в ходе дискуссии выводы обоснованы на основе точных фактов	
последовательность и логичность изложения мыслей во время выступления	20	абсолютную критичность и явно продемонстрированное нежелание слушать доводы оппонентов	во время выступления студент путается в ответах, отсутствует логика изложения мыслей	в выступлении студента не в полной мере отслеживается последовательность и логичность изложения мыслей	тезисы дискуссии отражают четкую структуру доклада, последовательность и логичность изложения мыслей	
использование только лояльных аргументов	10	аргументы в выступлении отсутствуют	недостаточная аргументированность выступления	аргументы в выступлении использованы только частично	дискуссия построена полностью на лояльных аргументах	
культура поведения при участии в диспуте	10	нарушение культуры поведения при участии в диспуте: повышение голоса, размахивание руками и иное, какое бы то ни было, давление на оппонента	использование нелояльных приемов ведения дискуссии	студент во время дискуссии не в полной мере демонстрирует правила этики поведения	поведение студента в процессе диспута характеризуется высоким уровнем этических норм культуры, тактичностью в ответах	
<b>Итоговая оценка (в %)</b>						

#### 4. Аналитическая работа «Маркетинговые исследования»

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 %	Отметка (в %)
полнота раскрытия содержания работы	20	Тема не раскрыта. Задачи не определены	Содержание работы раскрыто не полностью.	Содержание работы раскрыто. Не все выводы обоснованы.	Тема раскрыта полностью. Сделаны подробные выводы.	
уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков студента	20	Знания из области изучаемой учебной дисциплины не использованы	Слабое использование знаний из области изучаемой учебной дисциплины	Обоснованная аргументация выдвигаемых положений. Использование теоретического материала	Высокий уровень аналитико-исследовательских навыков студента	
установление логической последовательности и внутренней взаимосвязи (связность, логичность, четкость, доказательность выводов, анализ достоинств и недостатков)	20	Работа выполнена не последовательно и не обоснованно	Представленный в работе анализ не систематизирован и не последователен. Неполная обоснованность выводов, а также	Представленный в работе анализ достаточно систематизирован и последователен.	Установлена четкая взаимосвязь и последовательность в выполнении задания. Все выводы обоснованы	

			нет четкого анализа достоинств и недостатков			
степень понимания и наличие выраженной собственной позиции	20	Нет понимания сути задания	Слабое представление о сути задания	Понимание и содержательное выполнение задания, но без выраженной собственной позиции	Четкое представление и содержательное выполнение задания с выраженной собственной позицией	
соответствие форматным требованиям оформления работы	20	Работа не соответствует форматным требованиям оформления	Работа не в полной мере соответствует форматным требованиям оформления	Работа соответствует форматным требованиям оформления	Работа соответствует форматным требованиям оформления в полном объеме	
<b>Итоговая оценка (в %)</b>						

### 5. Исследовательская работа «Оценка способов продвижения в социальных сетях»

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 %	Отметка (в %)
аргументированные оценки реферируемых положений, а также субъективные выводы, положения и оценки автора-исследователя	25	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	25	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 доказательствами и выводами	
определение нового, существенного по интересующей проблеме в уже проведенных исследованиях	15	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	20	отсутствие перспектив развития исследовательской мысли	определение дальнейших перспектив развития исследовательской мысли не в полной мере отражает цели роста предметной области	перспективы развития исследовательской мысли только частично отражают современные тенденции роста в данной области	в отчете четко отслеживается развитие дальнейших перспектив исследовательской мысли в данной области	

соответствие отчета ПИР форматным требованиям оформления	15	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	
<b>Итоговая оценка (в %)</b>						

• **Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)**

Уровень освоения компетенции	Вес, %	Баллы <sup>2</sup>
оценка уровня обученности «знать»	28	8
оценка уровня обученности «уметь»	36	11
оценка уровня обученности «владеть»	36	11
<b>Итого</b>	<b>100</b>	<b>30</b>

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.

<sup>2</sup> 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

### 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.

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.

**Технологическая карта дисциплины (4 семестр)**

Дисциплина:	Маркетинг в сфере информационно-коммуникационных технологий
Направление/профиль:	«Журналистика»
Группа:	
Курс/семестр:	2/4
Количество кредитов (ЗЕ):	4
Отчетность:	<b>Зачетно-экзаменационная ведомость (экзамен)</b>
Преподаватель:	Островская Елена Сергеевна

Название модулей дисциплины согласно РПД	Контроль	Форма контроля	зачетный график		зачетный максимум контроля
			минимум	максимум	
<b>Модуль 1</b>					
Модуль 1. Основы современного маркетинга	Текущий контроль	Конспекты, доклады, практические задания по ключевым темам и вопросам курса	3	8	24
	Рубежный контроль	Подготовка, написание и защита контрольной работы	5	8	
<b>Модуль 2</b>					
Модуль 2. Маркетинговые исследования	Текущий контроль	Конспекты, доклады, практические задания по ключевым темам и вопросам курса	3	6	26
	Рубежный контроль	Тест	5	10	
<b>Модуль 3</b>					
Модуль 3. Коммуникационная политика в маркетинге	Текущий контроль	Конспекты, практические задания, контроль посещаемости и активности студентов	3	5	30
	Рубежный контроль	Аналитическая работа	5	10	
<b>Модуль 4</b>					
Модуль 4. Маркетинг в информационно-коммуникационных технологиях	Текущий контроль	Конспекты, доклады, практические задания по ключевым темам и вопросам курса	6	8	32
	Рубежный контроль	Презентация (видео) на тему: Выведение нового товара на рынок Кыргызской Республики	10	15	
Промежуточный контроль (Экзамен)			20	30	
Семестровый рейтинг по дисциплине			60	100	

## Модуль №1

# Контрольная работа по курсу «Маркетинг в сфере информационно-коммуникационных технологий»

## Оформление работы

Контрольная работа выполняется на компьютере в программе *MS Word*: шрифт *Times New Roman*, размер шрифта 14, через 1,5 интервала на стандартных листах белой бумаги формата *A4* с полями (2-3 см) для замечаний рецензента и пронумерованными страницами. На титульном листе указываются название дисциплины, номер варианта, фамилия, имя студента, номер группы, Ф.И.О. преподавателя.

Вариант контрольной работы соответствует первой букве фамилии студента.

№	Фамилии	ФИ студента
1	А, Б, В,	Основные направления развития информационно-коммуникационных технологий в Интернете
2	Г, Д, Е	Классификация современных методов продвижения продукции и услуг в Интернете
3	Ж, З	Возможности таргетированной рекламы в социальных сетях
4	И, К, Л,	Интернет-реклама в практической деятельности компаний
5	М, Н, О	Перспективные средства коммуникаций с целевой аудиторией на основе современных информационных технологий
6	П, Р	Применение контекстной рекламы и поискового продвижения
7	С, Т, У, Х	Выбор методов продвижения в сети и их оптимизация
8	Ч, Ш, Э	Маркетинговые исследования на основе современных информационных технологий

### Основные требования:

1. Объем работы – 8-10 стр.
2. Контрольная работа состоит из введения, заключения, двух основных вопросов.
3. Введение - актуальность, цель и задачи работы (1-2 стр.).
4. Первый вопрос – теоретические аспекты маркетинговой деятельности: понятие, виды, классификация, сущность, содержание и особенности (2-3 стр.).
5. Второй вопрос – методология: организация, процесс, функции, принципы и методы продвижения (2-3 стр.).
6. Заключение – основные выводы по всей работе (1-2 стр.).
7. Литература: учебные издания на сайте кафедры, интернет – не менее 5 источников.

Срок сдачи: \_\_\_\_\_ 24 неделя \_\_\_\_\_

## Модуль 3. Аналитическая работа по дисциплине «Маркетинг в сфере информационно-коммуникационных технологий»

---

### ЗАДАНИЕ

*Провести маркетинговое исследование продвижения продукции (услуги) на рынке в Кыргызстане (согласно варианту) по следующим критериям:*

1. Что продавать? (указать существующие виды деятельности предприятия).
2. Где продавать? (указать настоящие и возможные зарубежные рынки сбыта).
3. Спрос на аналогичные товары на международном рынке (если таковые имеются).
4. Конкурентоспособность товаров (услуг) на рынке (факторы успеха, сегментирование, ценовая политика, позиционирование, комплекс-маркетинга).

#### *Оценивание*

Оценка – 10 (десять) баллов (максимальная) – 5 (пять) баллов (минимальная).

Объем доклада – не более 5-6 стр., объем презентации – не более 15 слайдов.

#### *\*Варианты*

Тема аналитической работы соответствует последней цифре зачетной книжки (списка группы), выполняется в форме доклада и защищается устно.

1. Легкая промышленность.
2. Пищевая промышленность.
3. Машиностроение.
4. Сельское хозяйство.
5. Финансовые услуги.
6. Строительные материалы.
7. Металлургия.
8. Ювелирные изделия.
9. Традиционные товары, сувениры
10. Горнодобывающая отрасль
11. Туризм.
12. Гостеприимство.
13. IT-технологии (образование).

*(если номер заканчивается на «0», то студент выполняет 10 вариант)*

*Рекомендуется использовать все доступные источники информации, в т.ч. интернет-ресурсы*

**Dead-line:** 30 неделя.



## Тест 2

### Вариант №2 по курсу «Маркетинг в сфере информационно-коммуникационных технологий» *ФИ группа*

№	Модульные тесты	Ответ	Балл
1	<i>Может ли маркетинг существовать в административно-плановой экономике?</i> а) Да, конечно!      б) Нет, не может!		0.5
2	<i>Какая концепция развития маркетинга ориентировалась на получение прибыли за счет удовлетворения потребностей рынка с акцентом на нужды потребителя?</i> а) производственная; б) товарная; в) сбытовая; г) рыночная; д) глобальная.		0.5
3	<i>Совокупность видов деятельности, направленных на обеспечение эффективной деятельности предприятия – это:</i> а) стимулирование сбыта; б) формирование спроса; в) принципы маркетинга; г) методы маркетинга; д) функции маркетинга.		0.5
4	<i>Нацеленность сбытовой деятельности предприятия на достижение конечного практического результата – это:</i> а) принцип маркетинга; б) метод маркетинга; в) функция маркетинга.		0.5
5	<i>Товары ..... включают: (вставьте пропущенное слово)</i> Одежду или    Кухонный гарнитур или    Кухонный комбайн «Magic Bullet»		0.5
6	<i>К какому этапу ЖЦТ относится такая характеристика: «Сбыт слабый, покупатели - новаторы, количество конкурентов - незначительное, затраты на маркетинг – большие»? (напишите номер правильного ответа)</i> а) этап проникновения товара на рынок б) этап спада в) этап зрелости г) этап спада объемов продаж		0.5
7	<i>На какие аспекты маркетинга может повлиять репутация предприятия в отношении конкурентоспособности продукта?</i> а) товарную политику б) ценовую политику в) ЖЦТ г) поведение покупателей д) все верны		0.5
8	<i>Какие атрибуты могут принадлежать товарам и улучшать их конкурентоспособность?</i> а) набор функциональных характеристик товара (товар по замыслу); б) внешний вид, эргономика, эстетика (товар в реальном исполнении); в) гарантии, сервис, доставка (товар с расширением). г) все вышеперечисленные.		0.5
9	<i>На каком этапе ЖЦТ качество товара уходит на второй план?</i> а) Внедрение    б) Рост    в) Зрелость    г) Насыщение    д) Спад		0.5
10	<i>Соответствие товара условиям рынка по его техническим, экономическим, коммерческим и иным характеристикам – это:</i> а) конкурентоспособность товара      б) качество товара		0.5
<b>Всего:</b>			<b>5</b>