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

МОО ВО Кыргызско-Российский Славянский университет

имени первого Президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина



Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций

рабочая программа дисциплины (модуля)

Разработано **Международная бизнес-школа**

Учебный план b110302_26_1 итисс.plx
Направление 11.03.02 - РФ, 690300 - КР Инфокоммуникационные технологии и системы связи
Профиль "Сети связи и системы коммутации"

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**
Часов по учебному плану 108
в том числе:
аудиторные занятия 48
самостоятельная работа 59,9

Виды контроля в семестрах:

зачет с оценкой 7

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	**7 (4.1)**		Итого	
Недель	18			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	16	16
Практические	32	32	32	32
Контактная работа в период теоретического обучения	0,1	0,1	0,1	0,1
В том числе инт.	13	13	13	13
В том числе в форме практ.подготовки	32	32	32	32
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	48,1	48,1	48,1	48,1
Сам. работа	59,9	59,9	59,9	59,9
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

доцент, к.э.н., доцент, Асанбекова А.А. _____

доцент, к.э.н., доцент Зорька Е.И. _____

Согласовано РОП:

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

доцент, к.э.н., Рахманалиева Айжан Алмазовна _____

доцент, к.э.н., Сулеева Диляра Аюевна _____

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 26.06.2026 протокол № 11.

Рабочая программа одобрена на заседании Международной бизнес-школы Социо-гуманитарного института Кыргызско-Российского Славянского университета имени первого Президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина

Протокол от 26.06.2026 г. № 1
Срок действия программы: 2026-2030 уч.г.

Руководитель подразделения: д.э.н., профессор Кочербаева Айнура Анатольевна _____

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ
к рабочей программе дисциплины (модуля)

Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций

_____ *наименование дисциплины*

№ п/п	Основание внесения изменения	Раздел/ пункт	Содержание изменения
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			

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.1
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
2.1.1	Б1.О.4.01. Введение в инфокоммуникационные технологии и системы связи
2.1.2	Б1.В.1.ДВ.01.01. Современные методы программирования
2.2	**Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.2.1	Б1.В.1.08. Основы права в инфокоммуникациях
2.2.2	Б1.В.1.05. Сети связи

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	Основы сетевых технологий; правила работы с ИТ-системами
Уметь:	
Уровень 1	Обрабатывать заявки с использованием технических средств.
Владеть:	
Уровень 1	Навыками составления отчетов и систематизации данных.

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.
3.1.4	
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.**	**Примечание**
	Раздел 1. Основные понятия и концепции маркетинга						
1.1	Основные понятия маркетинга /Лек/	7	2	ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	

1.2	Теория потребностей и потребителя /Пр/	7	2	ПК-5	Л1.1 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.3	Понятия и сущность маркетинга. Определение понятий: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, рынок, спрос, сделка и др. Цели маркетинга. /Пр/	7	2	ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л2.1 Л2.3 Л3.3 Л3.2 Э2 Э3	2	деловые ситуации
1.4	Понятие экономической конъюнктуры и ее характерные особенности. Параметры рынка: объем рынка, потенциал, емкость рынка, доля рынка. /Ср/	7	2	ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.2 Э1 Э2 Э3	2	разбор ситуации
1.5	Сущность и виды потребностей; иерархия потребностей (пирамида Маслоу); закономерности их движения и смены; методы изучения и учета. /Лк/	7	2	ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.2 Э1 Э2 Э3	2	разбор ситуации
1.6	Сложность использования маркетинга как науки и практики рыночной экономики в условиях формирования рыночных отношений в Кыргызстане. Необходимость маркетинга как философии бизнеса. Цель, задачи и структура курса. /Ср/	7	2	ПК-5	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
1.7	Рынки потребителей, товаров и их классификация по отраслевой принадлежности. Рынок оптовых предприятий. Посреднические рынки. Алгоритм выбора рынка. /Ср/	7	2	ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.3 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.8	Потребительская стоимость; норма потребительской стоимости; алгоритм ее расчета и анализа. /Ср/	7	4	ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	

1.12	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/	7	4	ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л3.3 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
	Раздел 2. Маркетинговые исследования и сегментация рынка						
2.1	Товар в системе маркетинга /Лек/	7	2	ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	2	лекция- беседа
2.2	Маркетинговые исследования и сегментация рынка /Лек/	7	2	ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
2.3	Определение товара и товарной единицы. Три уровня товара; товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. /Пр/	7	2	ПК-5	Л1.1 Л1.4 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	2	разбор-ситуации
2.4	Основные виды классификации товаров: длительного пользования, услуги, товары промышленного назначения, товары широкого потребления. Жизненный цикл товара и его фазы. Товарный знак и его сущность. Основные понятия товарно-знаковой практики: марка, марочное название, товарный знак, авторское право /Ср/	7	4	ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
2.5	Понятие спроса и предложения. Рыночное равновесие. Ценовая эластичность. Ценовая и неценовая конкуренция. Политика цен и ее цели. Классификация ценообразующих факторов /Пр/	7	2	ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	2	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/	7	4	ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	

2.7	Основные направления, правила и процедуры маркетинговых исследований. Комплексный анализ рынка, единый исследовательский процесс изучения рынка и оценки собственной маркетинговой деятельности предприятия. /Пр/	7	2	ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.2 Э2 Э3 Э4	0	
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 /Пр/	7	2	ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
2.9	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/	7	4	ПК-5	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
	Раздел 3. Система коммуникации и стимулирования						
3.1	Система коммуникации в маркетинге /Лек/	7	2	ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л3.3 Л3.2 Э1 Э2 Э3	1	лекция-дискуссия
3.2	Методы продвижения в маркетинге /Лек/	7	2	ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л3.3 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
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/	7	4	ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
3.4	Расходы на рекламу. Особенности рекламной практики в России. Современная система деловой коммуникации; методы паблик рилейшнз. Ярмарки и выстави: их назначение на товарном рынке и организация проведения. Личные продажи. Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС). Необходимость сервиса в маркетинговой деятельности. /Ср/	7	4	ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	

3.5	Выполнение анализа конкурентов на рынке потребительских товаров/услуг в соответствии с выданным на занятии заданием: /Пр/	7	4	ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
3.6	Анализ конкурентного положения фирмы в сравнении с конкурентами на соответствующем рынке /Ср/	7	6	ПК-5	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
3.7	Коммуникативная политика в маркетинге /Лек/	7	2	ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
3.8	Выполнение анализа конкурентов на рынке потребительских товаров/услуг в соответствии с выданным на занятии заданием: /Пр/	7	4	ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л3.2 Л3.1 Э2 Э3	0	
3.9	Сбор и анализ статистических данных по соответствующему рынку /Ср/	7	8	ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
3.10	Выполнить анализ конъюнктуры и структуры потребительского рынка услуг в соответствии с выданным на занятии заданием. /Пр/	7	2	ПК-5	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л3.2 Л3.1	0	
3.11	Методы получения информации для анализа и прогнозирования рынков. /Ср/	7	5,9	ПК-5	Л1.1 Л1.4 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.3 Л3.1 Э2 Э3 Э4	0	
3.12	Сбор и анализ информации по насыщенности рынка и существующих на нем конкурентов /Пр/	7	2	ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л3.2 Л3.1 Э1 Э2	0	
3.13	Более глубокое изучение вопросов применения методов маркетинга в рамках комплексного анализа и прогнозирования товарных рынков /Ср/	7	7	ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3	0	

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 выстави: 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 аудиторией рекламирующие 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 выролнения функций маркетига - 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)

Учебному плану 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. ПИР на тему: «Сегментация рынка». ПИР 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, выполнямых 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. Постер на тему: «Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС)». Содержание производственного (делового) постера может передаваться различными способами: письменно (например, в форме описания или дела), устно, а также в форме информационного сообщения – с помощью видеозаписи. Постер, как и деятельность реальной организации, динамична, что требует от обучаемого новых решений и действий.
5. Устный опрос на практических (семинарских) занятиях по отдельным темам.
6. 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. ПИР.
4. Постер.
5. Устный опрос.
6. Презентация.

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

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Карпова, С. В.	Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. С. 383.	Москва : Издательство Юрайт, 2024.
Л1.2	Кожевникова, Г. П.	Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. С.444.	Москва : Издательство Юрайт, 2021. Дашков и К, 2014
Л1.3	под ред. Н. Д. Эриашвили, Ю. А. Цыпкина.	Маркетинг : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки «Экономика» / – 5-е изд., перераб. и доп. С.183.	Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023
Л1.4	Шевченко, Д. А.	Основы современного маркетинга : учебник / Д. А. Шевченко. – 3-е изд. С. 613.	Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023.

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	И.В. Захарова	Маркетинг в вопросах и решениях: Учебное пособие	М.: КНОРУС 2021

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.2	Т. А. Лукичёва	Маркетинг : учебник и практикум для вузов /; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. С. 370.	Москва : Издательство Юрайт, 2021.
Л2.3	Калюжнова, Н. Я.	Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. – 2-е изд., испр. и доп. С.170.	Москва : Издательство Юрайт, 2024.
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
Л3.3	Корнеева, И. В.	Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. С. 436.	Москва: Издательство Юрайт, 2021.
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/54505.html
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/69015.html
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 «Основы маркетинга»,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 тпродолжается.		

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.
6.3.2 Перечень информационных справочных систем и программного обеспечения	
6.3.2.1	1. Административно-управленческий портал http://www.aup.ru/management/;
6.3.2.2	2. Образовательные ресурсы интернета - http://www.alleng.ru/edu/manag3.htm;
6.3.2.3	3. Электронная библиотека Соколова. — http://www.iprbookshop.ru/54505.html;
6.3.2.4	4. Электронная библиотека Пичурина. - http://www.iprbookshop.ru/71036.html;
6.3.2.5	5. Электронная библиотека Мансурова.- http://www.iprbookshop.ru/69015.html;
6.3.2.6	6. Электронная библиотека http://www.elitarium.ru/;
6.3.2.7	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 20посадочных мест (корпус 14 аудитория 106);
7.3	- аудитория для проведения практических и семинарских занятий (корпус 14 аудитория 106);
7.4	- компьютерный класс (с подключением к Интернет-сети) для индивидуальной самостоятельной работы студентов, подготовки домашних заданий, презентаций, письменных работ (корпус 14 аудитория 111, 110, 112);
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)

Технологические карты дисциплины (7 семестр) приведено в Приложении 2.
Указания для выполнения контрольных точек и самостоятельных работ 7 семестр
Модуль I. Основные понятия и концепции маркетинга
1.1. КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА. Текущий контроль (контрольные точки): Текущий контроль экспрес-опрос. Шкала оценивания по экспресс- опросу, приведено в Приложение 1.
1.2. КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА. Рубежный контроль (контрольные точки): Рубежный контроль составление матрицы потребностей.

Модуль 2. Состав функций менеджмента и стратегия управления
2.1. КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА. Текущий контроль (контрольные точки): Реферат по предложенной тематике тем.
Тема рефератов выбирается студентом согласно плана выполнения практических и семинарских занятий, а также перечня выполнения тематики самостоятельных работ. Шкала оценивания по написанию реферата, приведено в Приложение 1
Темы рефератов
•Роль маркетинга в повышении эффективности работы предприятия в условиях рыночной экономики.
•Система ценообразования и политика цен в системе маркетинга.
•Сбытовая и маркетинговая концепция управления маркетингом
•Организационные структуры маркетинговых служб.
•Маркетинговые исследования: сущность и процесс проведения.
•Основные характеристики потребителей.
•Проблемы конкурентоспособности.
•Маркетинговая деятельность на предприятии.
•Товарная политика.
•Ценовая политика.
•Маркетинговые стратегии.
•Понятие продвижения продукта.
•Методы симулирования спроса и сбыта (ФОССТИС).
•Реклама, рекламная кампания.
•Товародвижение в маркетинге.
•Особенности каналов распределения.
•PR-технологии.
•Современные средства информации.
•Соц.-психологические аспекты современных методов воздействия на потребителей.
•Оптовая торговля.
•Розничная торговля.
•Маркетинг услуг.
•Маркетинг в туризме.
•Маркетинг в банковской сфере.
.Международный маркетинг.

2.2. КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА. Рубежный контроль (контрольные точки): Рубежный контроль ПИР на тему: "Сегментация рынка". Шкала оценивания по написанию ПИР, приведено в Приложение 1.
ПИР на тему: «Сегментация рынка». ПИР 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, выполнямых 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. Система коммуникации и стимулирования
3.1. КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА. Текущий контроль (контрольные точки): Устный опрос. Устный опрос на практических (семинарских) занятиях по отдельным темам. 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. Электронная версия данного методического пособия представлена на сайте кафедры менеджмента (http://menegement.krsu.edu.kg).
Методические материалы по дисциплине «Основы маркетинга»:
1. Шкала оценивания по дисциплине «Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций» - Приложение 1.
Технологическая карта дисциплины (1 семестр) – Приложение 2.