

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Таныгин Максим Олегович

Должность: и.о. декана факультета фундаментальной и прикладной информатики

Дата подписания: 10.10.2023 00:11:35

Уникальный программный ключ:

65ab2aa0d384efe8480e6a4cf88eddbcf475e411a

## Аннотация к рабочей программе дисциплины

### «Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций»

#### Цель преподавания дисциплины

Целью преподавания дисциплины является формирование у студентов системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, виде деятельности, универсальном способе управления функционированием и развитием субъектов рыночной деятельности, а также – формирование умений и привитие у студентов навыков принятия эффективных маркетинговых экономико-управленческих решений на предприятии.

#### Задачи изучения дисциплины

- дать теоретические знания о маркетинге во всех его проявлениях;
- дать прикладные знания в области развития форм и методов маркетингового экономического управления субъектами рыночной деятельности;
- сформировать навыки креативной реализации теоретических и прикладных знаний в практической деятельности специалиста на предприятии.

#### Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины

УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.2 Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения
	УК-2.3 Анализирует план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач
	УК-2.4 В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы
ПК-1 Способен организовывать и проводить экспериментальные испытания с целью оценки качества предоставляемых услуг, соответствия требованиям технических регламентов, международных и национальных стандартов и иных нормативных документов	ПК-1.4 Осуществляет сбор, анализ и обработку статистической информации с целью оценки качества предоставляемых услуг на соответствие требованиям технических регламентов телекоммуникационного оборудования
ПК-6 Способен к сбору, обработке, распределению и контролю выполнения заявок на техподдержку оборудования с помощью инфокоммуникационных систем и баз данных	ПК-6.2 Работает с различными инфокоммуникационными системами и базами данных, обрабатывая информацию о выполнении заявок на техподдержку оборудования с использованием современных технических средств
	ПК-6.3 Использует документацию, регламентирующую взаимодействие сотрудников технической поддержки с подразделениями организации
	ПК-6.4 Составляет отчеты на основе анализа, систематизации данных с помощью информационной поддержки и баз данных

#### Разделы дисциплины

1. Особенности маркетинга в отрасли инфокоммуникаций
2. Разработка и реализация маркетинговых решений в отрасли инфокоммуникаций

# МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Юго-Западный государственный университет

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета фундаментальной  
и прикладной информатики

(наименование ф-та полностью)

 Т.А. Ширабакина

(подпись, инициалы, фамилия)

« 30 » 08 20 19 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций

(наименование дисциплины)

ОПОП ВО 11.03.02 Инфокоммуникационные технологии и системы связи

\_\_\_\_\_ (шифр согласно ФГОС и наименование направления подготовки (специальности))

направленность (профиль) «Системы мобильной связи»

\_\_\_\_\_ (наименование профиля, специализации или магистерской программы)

форма обучения \_\_\_\_\_ заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

Курск – 2019

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с ФГОС ВО – бакалавриат (~~специальность, магистратура~~) по направлению подготовки 11.03.02 Инфокоммуникационные технологии и системы связи и на основании учебного плана ОПОП ВО 11.03.02 Инфокоммуникационные технологии и системы связи, направленность (профиль) «Системы мобильной связи», одобренного Ученым советом университета (протокол № 7 «29» марта 2019 г.).

Рабочая программа дисциплины обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе для обучения студентов по ОПОП 11.03.02 Инфокоммуникационные технологии и системы связи, направленность (профиль) «Системы мобильной связи» на заседании кафедры региональной экономики и менеджмента № 29 «02» июля 2019 г.

Зав. кафедрой  
д.э.н., профессор  
Разработчик программы  
к.э.н., доцент




Ю.В. Вертакова

О.В. Калимов

Согласовано: на заседании кафедры космического приборостроения и систем связи № 1 «30» 08 2019 г.

Зав. кафедрой  
Директор научной библиотеки




В.Г. Андронов

В.Г. Макаровская

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 11.03.02 Инфокоммуникационные технологии и системы связи, направленность (профиль) «Системы мобильной связи», одобренного Ученым советом университета, протокол № \_ «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. на заседании кафедры \_\_\_\_\_ «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г., протокол № \_.

Зав. кафедрой

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 11.03.02 Инфокоммуникационные технологии и системы связи, направленность (профиль) «Системы мобильной связи», одобренного Ученым советом университета, протокол № \_ «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. на заседании кафедры \_\_\_\_\_ «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г., протокол № \_.

Зав. кафедрой

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 11.03.02 Инфокоммуникационные технологии и системы связи, направленность (профиль) «Системы мобильной связи», одобренного Ученым советом университета, протокол № \_ «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. на заседании кафедры \_\_\_\_\_ «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г., протокол № \_.

Зав. кафедрой

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 11.03.02 Инфокоммуникационные технологии и системы связи, направленность (профиль) «Системы мобильной связи», одобренного Ученым советом университета, протокол № \_ «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. на заседании кафедры \_\_\_\_\_ «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г., протокол № \_.

Зав. кафедрой



## 1. Цель и задачи дисциплины. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

### 1.1. Цель дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций» является формирование у студентов системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, виде деятельности, универсальном способе управления функционированием и развитием субъектов рыночной деятельности, а также – формирование умений и привитие у студентов навыков принятия эффективных маркетинговых экономико-управленческих решений на предприятии.

### 1.2. Задачи дисциплины

- дать теоретические знания о маркетинге во всех его проявлениях;
- дать прикладные знания в области развития форм и методов маркетингового экономического управления субъектами рыночной деятельности;
- сформировать навыки креативной реализации теоретических и прикладных знаний в практической деятельности специалиста на предприятии.

### 1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)		Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций
код компетенции	наименование компетенции		
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.2 Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения	Знать: методы постановки целей и задач маркетинга. Уметь: определять связи между поставленными задачами и ожидаемыми результатами их решения. Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками оценки результатов решения поставленных задач.
		УК-2.3 Анализирует план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач	Знать: инструментарий анализа и планирования проектов. Уметь: анализировать план-графики реализации проекта. Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками применения результатов анализа в практической деятельности по реализации проекта.
		УК-2.4 В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы	Знать: действующие правовые нормы. Уметь: определять имеющиеся ресурсы и ограничения для решения поставленных задач. Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками оценки эффективности использования ресурсов в процессе решении поставленных задач.

Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)		Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций
код компетенции	наименование компетенции		
ПК-1	Способен организовывать и проводить экспериментальные испытания с целью оценки качества предоставляемых услуг, соответствия требованиям технических регламентов, международных и национальных стандартов и иных нормативных документов	ПК-1.4 Осуществляет сбор, анализ и обработку статистической информации с целью оценки качества предоставляемых услуг, соответствия требованиям технических регламентов телекоммуникационного оборудования	Знать: методы сбора, анализа и обработки статистической информации. Уметь: применять методы сбора, анализа и обработки статистической информации. Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками анализа и интерпретации данных с целью оценки качества предоставляемых услуг, соответствия требованиям технических регламентов телекоммуникационного оборудования.
ПК-6	Способен к сбору, обработке, распределению и контролю выполнения заявок на техподдержку оборудования с помощью инфокоммуникационных систем и баз данных	ПК-6.2 Работает с различными инфокоммуникационными системами и базами данных, обрабатывая информацию о выполнении заявок на техподдержку оборудования с использованием современных технических средств	Знать: различные инфокоммуникационные системы и базы данных. Уметь: работать с различными инфокоммуникационными системами и базами данных. Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками обработки и анализа информации о выполнении заявок на техподдержку оборудования с использованием современных технических средств.
		ПК-6.3 Использует документацию, регламентирующую взаимодействие сотрудников технической поддержки с подразделениями организации	Знать: документацию, регламентирующую взаимодействие сотрудников технической поддержки с подразделениями организации. Уметь: использовать документацию, регламентирующую взаимодействие сотрудников технической поддержки с подразделениями организации. Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками организации взаимодействия сотрудников технической поддержки с подразделениями организации.
		ПК-6.4 Составляет отчеты на основе анализа, систематизации данных с помощью информационной поддержки и баз данных	Знать: методы анализа, систематизации данных. Уметь: составлять отчеты на основе анализа, систематизации данных с помощью информационной поддержки и баз данных. Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками интерпретации отчетных данных и принятия маркетинговых решений.

## 2. Указание места дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций» является элективной дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений, блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы – программы бакалавриата (специалитета, магистратуры) 11.03.02 Инфокоммуникационные технологии и системы связи, направленность (профиль, специализация) «Сети мобильной связи». Дисциплина изучается на 3 курсе.



**3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся**

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 2 зачетные единицы (з.е.), 72 академических часа.

Таблица 3 – Объем дисциплины

Объем дисциплины	Всего, часов
Общая трудоемкость дисциплины	72
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (всего)	8,1
в том числе:	
лекции	4
лабораторные занятия	0
практические занятия	4
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	59,9
Контроль (подготовка к экзамену)	4
Контактная работа по промежуточной аттестации (всего АтгКР)	0,1
в том числе:	
зачет	0,1
зачет с оценкой	не предусмотрен
курсовая работа (проект)	не предусмотрена
экзамен (включая консультацию перед экзаменом)	не предусмотрен

#### 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

##### 4.1 Содержание дисциплины

Таблица 4.1.1 – Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Содержание
1	2	3
1	Особенности маркетинга в отрасли инфокоммуникаций	<p>Индустрия коммерческого распространения информации. Информация как предмет коммерческого распространения и потребления. Основные понятия информационного маркетинга. Особенности маркетинга информационных продуктов и услуг (ИПУ). Состояние российского информационного рынка.</p> <p>Организация исследований рынка ИПУ. Задачи маркетинговых исследований. Маркетинговая информация: первичная и вторичная. Способы получения информации без предварительных затрат. Методы маркетинговых исследований. Сегментация рынка ИПУ. Основы формирования спроса и предложения на рынке ИПУ.</p> <p>Основные характеристики ИПУ как товара. Информационные продукты и услуги как товар. Оценка конкурентоспособности ИПУ. Лицензирование программного продукта, как средства обеспечения информационной безопасности.</p>
2	Разработка и реализация маркетинговых решений в отрасли инфокоммуникаций	<p>Ценообразование на рынке информационных продуктов и услуг. Ценовая политика предприятия как важнейший инструмент маркетинга. Основные модели, используемые в ценообразовании. Факторы, определяющие цену ИПУ. Расчет цены на информационные услуги. Расчет цены программного продукта. Вида ценовых стратегий, используемых на рынке ИПУ.</p> <p>Товародвижение, реализация и сервис на рынке ИПУ. Типы и характеристики каналов распространения ИПУ. Выбор каналов товародвижения на рынке ИПУ. Сбыт инфокоммуникационных продуктов и услуг и его стимулирование. Организационно-правовые формы распространения товаров на рынке ИПУ. Сервис на рынке ИПУ.</p> <p>Стимулирование и продвижение информационных услуг и продуктов на рынок. Виды, функции и средства рекламирования ИПУ. Специфика продвижения ИПУ на разных стадиях жизненного цикла. Выбор формы продвижения ИПУ в зависимости от особенностей товара. Организация процесса рекламной компании. Определение рекламного бюджета на ИПУ.</p> <p>Электронный рынок. Динамика развития электронной коммерции. Модели электронной коммерции. Обеспечение анонимности участников электронной коммерции. Компьютеризация торговли. Телемаркетинг. Интернет-маркетинг.</p> <p>Разработка стратегии развития производителя инфокоммуникационных продуктов и услуг. Планирование информационного маркетинга. Контроль за выполнением программы маркетинга. Организация службы маркетинга на предприятии отрасли инфокоммуникаций.</p>

Таблица 4.1.2 – Содержание дисциплины и его методическое обеспечение

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Виды деятельности			Учебно-методические материалы	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)	Компетенции
		лек., час.	№ лаб.	№ пр.			
1	2	3	4	5	6	7*	8
1	Особенности маркетинга в отрасли инфокоммуникаций	2	-	ПР №1	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6	С, РКС (1 неделя семестра)	УК-2, ПК-1, ПК-6
2	Разработка и реализация маркетинговых решений в отрасли инфокоммуникаций	2	-	ПР №2	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6	С, Ко, Т (2 неделя семестра)	УК-2, ПК-1, ПК-6

\* использование сокращений:

Э – экзамен

КР – курсовая работа

К – контрольная работа

З – зачет

СР – семестровая работа

С – собеседование

Т - тестирование

Кл – коллоквиум

Ко – контрольный опрос

МК – автоматизированный программный контроль

РКС – разбор конкретной ситуации



## 4.2. Лабораторные работы и (или) практические занятия

### 4.2.1. Практические занятия

Таблица 4.2.1 – Практические занятия

№	Наименование практического занятия	Объем, час.
1	<b>Особенности маркетинга в отрасли инфокоммуникаций</b> Семинар, разбор конкретной ситуации	2
2	<b>Разработка и реализация маркетинговых решений в отрасли инфокоммуникаций</b> Семинар, контрольный опрос, тестирование	2
	<b>ВСЕГО</b>	<b>4</b>

### 4.3. Самостоятельная работа студентов (СРС)

Таблица 4.3 – Самостоятельная работа студентов

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы) дисциплины	Срок выполнения	Время, затрачиваемое на выполнение СРС, час.
1	Особенности маркетинга в отрасли инфокоммуникаций	Межсессионный период	20
2	Разработка и реализация маркетинговых решений в отрасли инфокоммуникаций	Межсессионный период	39,9
	<b>ВСЕГО</b>		<b>59,9</b>

## 5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Студенты могут при самостоятельном изучении отдельных тем и вопросов дисциплин пользоваться учебно-наглядными пособиями, учебным оборудованием и методическими разработками кафедры в рабочее время, установленное Правилами внутреннего распорядка работников.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по данной дисциплине организуется:

*1. библиотекой университета:*

- библиотечный фонд укомплектован учебной, методической, научной, периодической, справочной и художественной литературой в соответствии с УП и данной РПД;
- имеется доступ к основным информационным образовательным ресурсам, информационной базе данных, в том числе библиографической, возможность выхода в Интернет.

*2. кафедрой:*

- путем обеспечения доступности всего необходимого учебно-методического и справочного материала;
- путем предоставления информации из учебников, учебных пособий и периодических изданий фонда кафедры (библиотека кафедры);
- путем предоставления сведений о наличии учебно-методической литературы, современных программных средств;
- путем разработки: методических рекомендаций, пособий по организации самостоятельной работы студентов; заданий для самостоятельной работы; вопросов к зачету; методических указаний к выполнению практических работ и т.д.

*3. типографией университета:*

- помощь авторам в подготовке и издании научной, учебной и методической литературы;
- удовлетворение потребности в тиражировании научной, учебной и методической литературы.

## 6. Образовательные технологии

Реализация компетентного подхода предусматривает широкое использование в образовательном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций обучающихся. В рамках курса предусмотрены встречи с экспертами и специалистами Комитета по экономике и развитию Курской области.

## 7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

### 7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

Код и наименование компетенции	Этапы формирования компетенций и дисциплины (модули) и практики, при изучении / прохождении которых формируется данная компетенция		
	начальный	основной	завершающий
1	2	3	4
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Высшая математика Экономика Основы конструкторской и проектной документации Дискретная математика	Правоведение Психология Производственный менеджмент в инфокоммуникациях Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций Учебная ознакомительная практика	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
ПК-1 Способен организовывать и проводить экспериментальные испытания с целью оценки качества предоставляемых услуг, соответствия требованиям технических регламентов, международных и национальных стандартов и иных нормативных документов	Основы многоканальных систем передачи Производственный менеджмент в инфокоммуникациях Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций Учебная практика (научно-исследовательская работа)		Стандарты и оборудование систем и мобильной связи Производственная преддипломная практика Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
ПК-6 Способен к сбору, обработке, распределению и контролю выполнения заявок на техподдержку оборудования с помощью инфокоммуникационных систем и баз данных	Производственный менеджмент в инфокоммуникациях Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций Производственная технологическая (проектно-технологическая) практика		Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

### 7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код компе-	Показатели оценива-	Критерии и шкала оценивания компетенций
------------	---------------------	---



тенции / этап	ния компетенций (индикаторы достижения компетенций, закрепленные за дисциплиной)	Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень («хорошо»)	Высокий уровень («отлично»)
УК-2 / начальный, основной	<p>УК-2.2 Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения</p> <p>УК-2.3 Анализирует план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач</p> <p>УК-2.4 В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы</p>	<p>Знать (частично):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методы постановки целей и задач маркетинга;</li> <li>- инструментарий анализа и планирования проектов;</li> <li>- действующие правовые нормы.</li> </ul> <p>Уметь (частично):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- определять связи между поставленными задачами и ожидаемыми результатами их решения;</li> <li>- анализировать план-графики реализации проекта;</li> <li>- определять имеющиеся ресурсы и ограничения для решения поставленных задач.</li> </ul> <p>Владеть (или Иметь опыт деятельности) (частично):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками оценки результатов решения поставленных задач;</li> <li>- навыками применения результатов анализа в практической деятельности по реализации проекта;</li> <li>- навыками оценки эффективности использования ресурсов в процессе решении поставленных задач.</li> </ul>	<p>Знать (в основном):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методы постановки целей и задач маркетинга;</li> <li>- инструментарий анализа и планирования проектов;</li> <li>- действующие правовые нормы.</li> </ul> <p>Уметь (в основном):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- определять связи между поставленными задачами и ожидаемыми результатами их решения;</li> <li>- анализировать план-графики реализации проекта;</li> <li>- определять имеющиеся ресурсы и ограничения для решения поставленных задач.</li> </ul> <p>Владеть (или Иметь опыт деятельности) (в основном):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками оценки результатов решения поставленных задач;</li> <li>- навыками применения результатов анализа в практической деятельности по реализации проекта;</li> <li>- навыками оценки эффективности использования ресурсов в процессе решении поставленных задач.</li> </ul>	<p>Знать (полностью, без пробелов):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методы постановки целей и задач маркетинга;</li> <li>- инструментарий анализа и планирования проектов;</li> <li>- действующие правовые нормы.</li> </ul> <p>Уметь (полностью, без пробелов):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- определять связи между поставленными задачами и ожидаемыми результатами их решения;</li> <li>- анализировать план-графики реализации проекта;</li> <li>- определять имеющиеся ресурсы и ограничения для решения поставленных задач.</li> </ul> <p>Владеть (или Иметь опыт деятельности) (полностью, без пробелов):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками оценки результатов решения поставленных задач;</li> <li>- навыками применения результатов анализа в практической деятельности по реализации проекта;</li> <li>- навыками оценки эффективности использования ресурсов в процессе решении поставленных задач.</li> </ul>
ПК-1 / начальный, основной	<p>ПК-1.4 Осуществляет сбор, анализ и обработку статистической информации с целью оценки качества предоставляемых услуг, соответствия требованиям технических регламентов телекоммуникационного оборудования</p>	<p>Знать (частично):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методы сбора, анализа и обработки статистической информации.</li> </ul> <p>Уметь (частично):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять методы сбора, анализа и обработки статистической информации.</li> </ul> <p>Владеть (или Иметь опыт деятельности) (частично):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками анализа и</li> </ul>	<p>Знать (в основном):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методы сбора, анализа и обработки статистической информации.</li> </ul> <p>Уметь (в основном):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять методы сбора, анализа и обработки статистической информации.</li> </ul> <p>Владеть (или Иметь опыт деятельности) (в основном):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками анализа и</li> </ul>	<p>Знать (полностью, без пробелов):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методы сбора, анализа и обработки статистической информации.</li> </ul> <p>Уметь (полностью, без пробелов):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять методы сбора, анализа и обработки статистической информации.</li> </ul> <p>Владеть (или Иметь опыт деятельности)</p>



		интерпретации данных с целью оценки качества предоставляемых услуг, соответствия требованиям технических регламентов телекоммуникационного оборудования.	интерпретации данных с целью оценки качества предоставляемых услуг, соответствия требованиям технических регламентов телекоммуникационного оборудования.	(полностью, без пробелов): - навыками анализа и интерпретации данных с целью оценки качества предоставляемых услуг, соответствия требованиям технических регламентов телекоммуникационного оборудования.
ПК-6 / начальный, основной	<p>ПК-6.2 Работает с различными инфокоммуникационными системами и базами данных, обрабатывая информацию о выполнении заявок на техподдержку оборудования с использованием современных технических средств</p> <p>ПК-6.3 Использует документацию, регламентирующую взаимодействие сотрудников технических подразделений организации</p> <p>ПК-6.4 Составляет отчеты на основе анализа, систематизации данных с помощью информационной поддержки и баз данных</p>	<p>Знать (частично):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- различные инфокоммуникационные системы и базы данных;</li> <li>- документацию, регламентирующую взаимодействие сотрудников технической поддержки с подразделениями организации;</li> <li>- методы анализа, систематизации данных.</li> </ul> <p>Уметь (частично):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- работать с различными инфокоммуникационными системами и базами данных;</li> <li>- использовать документацию, регламентирующую взаимодействие сотрудников технической поддержки с подразделениями организации;</li> <li>- составлять отчеты на основе анализа, систематизации данных с помощью информационной поддержки и баз данных.</li> </ul> <p>Владеть (или Иметь опыт деятельности) (частично):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками обработки и анализа информации о выполнении заявок на техподдержку оборудования с использованием современных технических средств;</li> <li>- навыками организации взаимодействия сотрудников технической поддержки с подразделениями организации;</li> <li>- навыками интерпре-</li> </ul>	<p>Знать (в основном):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- различные инфокоммуникационные системы и базы данных;</li> <li>- документацию, регламентирующую взаимодействие сотрудников технической поддержки с подразделениями организации;</li> <li>- методы анализа, систематизации данных.</li> </ul> <p>Уметь (в основном):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- работать с различными инфокоммуникационными системами и базами данных;</li> <li>- использовать документацию, регламентирующую взаимодействие сотрудников технической поддержки с подразделениями организации;</li> <li>- составлять отчеты на основе анализа, систематизации данных с помощью информационной поддержки и баз данных.</li> </ul> <p>Владеть (или Иметь опыт деятельности) (в основном):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками обработки и анализа информации о выполнении заявок на техподдержку оборудования с использованием современных технических средств;</li> <li>- навыками организации взаимодействия сотрудников технической поддержки с подразделениями организации;</li> <li>- навыками интерпре-</li> </ul>	<p>Знать (полностью, без пробелов):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- различные инфокоммуникационные системы и базы данных;</li> <li>- документацию, регламентирующую взаимодействие сотрудников технической поддержки с подразделениями организации;</li> <li>- методы анализа, систематизации данных.</li> </ul> <p>Уметь (полностью, без пробелов):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- работать с различными инфокоммуникационными системами и базами данных;</li> <li>- использовать документацию, регламентирующую взаимодействие сотрудников технической поддержки с подразделениями организации;</li> <li>- составлять отчеты на основе анализа, систематизации данных с помощью информационной поддержки и баз данных.</li> </ul> <p>Владеть (или Иметь опыт деятельности) (полностью, без пробелов):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками обработки и анализа информации о выполнении заявок на техподдержку оборудования с использованием современных технических средств;</li> <li>- навыками организации взаимодействия сотрудников технической поддержки с</li> </ul>

		тации отчетных данных и принятия маркетинговых решений.	тации отчетных данных и принятия маркетинговых решений.	подразделениями организации; - навыками интерпретации отчетных данных и принятия маркетинговых решений.
--	--	---	---	--

### 7.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

Таблица 7.3 - Паспорт комплекта оценочных средств для текущего контроля успеваемости

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или её части)	Технология формирования	Оценочные средства		Описание шкал оценивания
				наименование	№№ заданий	
1	2	3	4	5	6	7
1	Особенности маркетинга в отрасли инфокоммуникаций	УК-2, ПК-1, ПК-6	Лекция Практическое занятие	Вопросы для собеседования Разбор конкретной ситуации	1-19 1	Согласно табл. 7.2
2	Разработка и реализация маркетинговых решений в отрасли инфокоммуникаций	УК-2, ПК-1, ПК-6	Лекция Практическое занятие	Вопросы для собеседования Разбор конкретной ситуации Контрольный опрос БТЗ	1-18 2, 3 1-15 1-100	Согласно табл. 7.2

Примеры типовых контрольных заданий для проведения текущего контроля успеваемости

Вопросы дискуссии по разделу (теме) 1. «Особенности маркетинга в отрасли инфокоммуникаций»:

1. Почему маркетинг возник именно в США?
2. Чем объяснить достаточно широкий диапазон определений маркетинга в современной экономической литературе?
3. Верно ли определение: «Маркетинг – управление производственной деятельностью предприятия»?
4. В чем заключаются изменение сути маркетинга от периода его возникновения до настоящего времени?
5. Почему происходит эволюция фирм от производственной ориентации к рыночной?
6. На какие вопросы предприниматель может получить ответ с помощью маркетинга?
7. Сто лет назад производитель парафиновых свечей на вопрос, чем он занимается, ответил бы: «Делаю парафиновые свечи». Что бы он ответил, если бы ориентировался в своей деятельности на рынок?
8. Историк Арнольд Тойнби, критикуя практику маркетинга в Америке, сказал, что американскими потребителями манипулируют, вынуждая их приобретать товары, которые,



по существу, не нужны для удовлетворения «минимально необходимых материальных требований жизни и подлинных потребностей». А какова Ваша позиция? Обоснуйте ее.

9. Назовите области функционирования маркетинга?
10. Почему применение маркетинга возможно на предприятиях различных сфер экономики?
11. Почему на маркетинг стали ориентироваться многие некоммерческие организации?
12. Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этичного маркетинга?
13. Поясните разницу между общественным маркетингом и рекламой - обращением к общественности.
14. Чем консьюмеризм отличается от движения за охрану окружающей среды? Поясните, какое из этих движений представляет более серьезную угрозу для маркетинга.
15. Относится ли движение в защиту пушных зверей социально-этичный маркетингом?
16. Что представляют собой экономические и коммуникативные цели маркетинга?
17. Как измеряются показатели, характеризующие цели маркетинга по продажам?
18. Как измеряются показатели, характеризующие цели маркетинга по доле рынка?
19. Сформулируйте цели университета и цели маркетинга университета.

Вопросы в тестовой форме по разделу (теме) 1. «Современная концепция маркетинга и система маркетинговых исследований»:

1. Какие кабинетные методы исследования рынка могут использоваться специалистами по маркетингу?
  - а) выборочное наблюдение;
  - б) сплошное наблюдение;
  - в) телефонный опрос;
  - г) проведение экспериментальной продажи товара;
  - д) анализ отчетов предыдущих исследований;
  - е) правильного ответа нет.
2. Кабинетный метод исследования, основанный на обработке содержания большого массива информации, называется:
  - а) традиционным анализом;
  - б) контент-анализом;
  - в) информативно-целевым анализом;
  - г) регрессионным анализом;
  - д) правильного ответа нет.
3. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?
  - а) наблюдение;
  - б) опрос;
  - в) эксперимент;
  - г) выборочное обследование;
  - д) панельные исследования;
  - е) все ответы верны;
  - ж) правильного ответа нет.

4. Фокус-группа - это:



- а) особый метод исследования, заключающийся в многократном обследовании отдельной группы респондентов;
- б) вид опроса, представляющий собой групповое интервью в форме свободного обсуждения заданной темы;
- в) вид опроса, характеризующийся четко заданной структурой, периодичностью проведения и ограниченностью круга респондентов;
- г) разновидность метода анкетирования;
- д) правильного ответа нет.

5. Конъюнктура рынка - это

- а) емкость рынка;
- б) насыщенность рынка;
- в) ситуация на рынке, сложившаяся под воздействием комплекса факторов;
- г) внутрифирменная ситуация;
- д) правильного ответа нет.

6. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга - это:

- а) нужда в конкретном виде продукции;
- б) потребность в товаре (услуге);
- в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
- г) физическая нехватка чего-либо;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

7. Спрос, направленный на увеличение числа товаров, находящихся в пользовании у населения, можно определить как:

- а) частный;
- б) общий;
- в) повторный;
- г) дополнительный;
- д) первый;
- е) правильного ответа нет.

8. Основной вопрос, волнующий исследователей потребительского поведения, это:

- а) как добиться максимальной прибыли;
- б) каковы потребности покупателей;
- в) как реагируют потребители на побудительный фактор маркетинга;
- г) почему они покупают товары конкурентов;
- д) правильного ответа нет.

9. Сегментация рынка - это:

- а) группировка предприятий сферы производства по их размеру;
- б) выделение квоты покупок на международном рынке;
- в) процесс разделения рынка на группы потребителей по заранее определенным признакам;
- г) группировка продавцов по заранее определенным критериям;
- д) правильного ответа нет.

10. Климатические условия относятся к следующей группе признаков сегментации:

- а) географические;
- б) демографические;

- в) социально-экономические;
- г) психологические;
- д) конкурентные;
- е) правильного ответа нет.

Полностью оценочные материалы и оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости представлены в УММ по дисциплине.

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

*Промежуточная аттестация* по дисциплине проводится в форме зачета. Зачет проводится в виде тестирования (компьютерного).

Для тестирования используются контрольно-измерительные материалы (КИМ) – вопросы и задания в тестовой форме, составляющие банк тестовых заданий (БТЗ) по дисциплине, утвержденный в установленном в университете порядке.

Проверяемыми на промежуточной аттестации элементами содержания являются темы дисциплины, указанные в разделе 4 настоящей программы. Все темы дисциплины отражены в КИМ в равных долях (%). БТЗ включает в себя не менее 100 заданий и постоянно пополняется. БТЗ хранится на бумажном носителе в составе УММ и электронном виде в ЭИОС университета.

Для проверки *знаний* используются вопросы и задания в различных формах:

- закрытой (с выбором одного или нескольких правильных ответов),
- открытой (необходимо вписать правильный ответ),
- на установление правильной последовательности,
- на установление соответствия.

*Умения, навыки (или опыт деятельности) и компетенции* проверяются с помощью компетентностно-ориентированных задач (ситуационных, производственных или кейсового характера) и различного вида конструкторов. Все задачи являются многоходовыми. Некоторые задачи, проверяющие уровень сформированности компетенций, являются многовариантными. Часть умений, навыков и компетенций прямо не отражена в формулировках задач, но они могут быть проявлены обучающимися при их решении.

В каждый вариант КИМ включаются задания по каждому проверяемому элементу содержания во всех перечисленных выше формах и разного уровня сложности. Такой формат КИМ позволяет объективно определить качество освоения обучающимися основных элементов содержания дисциплины и уровень сформированности компетенций.

Примеры типовых заданий для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задание в закрытой форме:

Предлагаемый на продажу товар с определенным набором свойств, уровнем качества, марочным названием и упаковкой называется:

- а) товаром по замыслу;
- б) товаром в реальном исполнении;
- в) товаром с подкреплением;
- г) правильного ответа нет.

Задание в открытой форме:

Приведите пример демографического признака сегментации \_\_\_\_\_.

Задание на установление правильной последовательности:

Установите последовательность этапов процесса маркетингового исследования:



а) Получение и анализ эмпирических данных	1)
б) Разработка выводов и рекомендаций	2)
в) Оформление результатов исследования	3)
г) Формирование рабочей гипотезы	4)
д) Определение системы показателей	5)

Задание на установление соответствия:

Установите соответствие

Состояние спроса	Вид маркетинга
а) Отрицательный	1) Поддерживающий
б) Падающий	2) Демаркетинг
в) Полноценный	3) Ремаркетинг
г) Чрезмерный	4) Конверсионный
д) Иррациональный (вредный)	5) Противодействующий

Компетентностно-ориентированная задача:

Обувная фабрика «Малыш» производит обувь для детей младшего дошкольного возраста. При производстве обуви используются последние разработки в области ортопедии, обувь отличается оригинальными дизайнерскими решениями. Обувь является очень дорогой и качественной, продается под маркой «Микро», выпускается в небольших количествах каждого вида и реализуется только через фирменные магазины фабрики, расположенные в крупных городах России. Покупателями обуви являются люди с высокими доходами.

Задание. Какую стратегию сбыта использует фабрика?

Полностью оценочные материалы и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации обучающихся представлены в УММ по дисциплине.

#### 7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, регулируются следующими нормативными актами университета:

- Положение П 02.016–2018 «О балльно-рейтинговой системе оценивания результатов обучения по дисциплинам (модулям) и практикам при освоении обучающимися образовательных программ»;

- методические указания, используемые в образовательном процессе, указанные в списке литературы.

Для *текущего контроля успеваемости* по дисциплине в рамках действующей в университете балльно-рейтинговой системы применяется следующий порядок начисления баллов:

Таблица 7.4 – Порядок начисления баллов в рамках БРС

Форма контроля	Минимальный балл		Максимальный балл	
	балл	примечание	балл	примечание
Задания для подготовки отчетов о самостоятельной работе	0	Не выполнил отчет о самостоятельной работе и задания	36	Выполнил отчет о самостоятельной работе и задания для СРС,



(контрольные задания по изученным темам дисциплины)		для СРС		доля правильных ответов более 50 %
<b>Итоговое количество баллов за успеваемость</b>	<b>0</b>		<b>36</b>	
<b>Итоговое количество баллов за посещаемость</b>	<b>0</b>	Не посещал занятий	<b>14</b>	Пропусков занятий не было
<b>Контроль</b> (форма контроля, тестирование)	<b>0</b>		<b>60</b>	

Для промежуточной аттестации, проводимой в форме компьютерного тестирования, используется следующая методика оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности. Студент сдаёт тест на компьютере в учебном заведении. В каждом варианте КИМ – 20 тестовых вопросов (заданий). Максимальное количество баллов за тестирование у заочной формы обучения - 60 баллов.

## 8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

### 8.1. Основная учебная литература

1. Минько, Э. В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>
2. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 383 с. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637>
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник / под ред. Ю. В. Морозов, В. Т. Гришина. - М. : Дашков и К, 2016. - 446 с. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086>

### 8.2. Дополнительная учебная литература

4. Алашкин, П. Все о рекламе и продвижении в Интернете [Электронный ресурс] / П. Алашкин; под ред. П. Суворова. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2016. - 220 с. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229721>
5. Котова, О. Н. Практикум по маркетингу [Электронный ресурс] : учебное пособие / О. Н. Котова, А. В. Старикова. – Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2010. - 148 с. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232674>
6. Панин, К. Г. Интернет-маркетинг: Баннерная реклама [Электронный ресурс] / К. Г. Панин. - М. : Лаборатория книги, 2010. - 116 с. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97079>
7. Родигин, Л. А. Интернет-технологии в туризме и гостеприимстве: лекции [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Родигин, Е. Л. Родигин. - М. : Советский спорт, 2014. - 208 с. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438479>
8. Ефимов, А. Б. E-mail маркетинг для интернет-магазина: инструкция по внедрению [Электронный ресурс] / А. Б. Ефимов. - М.: СилаУма-Паблишер, 2015. - 357 с. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430517>

### 8.3. Перечень методических указаний

1. Маркетинг [Электронный ресурс] : методические рекомендации для практических занятий и самостоятельной работы для студентов направления 02.03.03 Математическое обеспечение и администрирование информационных систем, профиль «Математическое и информационное обеспечение экономической деятельности» / Юго-Зап. гос. ун-т; сост.: О.В. Калимов. – Курск : ЮЗГУ, 2019. - 68 с.

2. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] : методические рекомендации для самостоятельной работы по дисциплине «Интернет-маркетинг» для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент / Юго-Зап. гос. ун-т.: сост. И. Ф.Мальцева, О. В. Калимов. – Курск : ЮЗГУ, 2016. - 38 с.

#### 8.4. Другие учебно-методические материалы

##### Журналы (периодические издания):

1. Известия ЮЗГУ.
2. Известия ЮЗГУ. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент.
3. Вопросы статистики.
4. Вопросы экономики.
5. Инновации.
6. Управление рисками.
7. Менеджмент в России и за рубежом.
8. Маркетинг в России и за рубежом.
9. Эксперт РА.
10. Финансовый менеджмент.
11. Российский экономический журнал.

#### 9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины

1. База данных рефератов и цитирования «Scopus» - <http://www.scopus.com>
2. Questel - [www.questel.com](http://www.questel.com)
3. ProQuest Dissertations & Theses - [www.search.proquest.com](http://www.search.proquest.com)
4. Wiley online library - [www.onlinelibrary.wiley.com](http://www.onlinelibrary.wiley.com)
5. Университетская библиотека онлайн - [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
6. Научная библиотека Юго-Западного государственного университета - <http://www.lib.swsu.ru/2011-02-23-15-22-58/2012-08-30-06-40-55.html>
7. Научная электронная библиотека eLibrary.ru (официальный сайт) - <http://elibrary.ru>
8. Информационно-аналитическая система ScienceIndex РИНЦ – [www.elibrary.ru/defaultx.asp](http://www.elibrary.ru/defaultx.asp)
9. Электронно-библиотечная система IPRbooks – [www.bibliocomplectator.ru/available](http://www.bibliocomplectator.ru/available)
10. Электронная библиотека диссертаций и авторефератов РГБ – <http://dvs.rsl.ru/>
11. Официальный сайт Минэкономразвития РФ - [www.economy.gov.ru](http://www.economy.gov.ru)
12. Электронно-библиотечная система «Лань» - <http://e.lanbook.com/>
13. Портал Национальной Электронной Библиотеки (НЭБ) - [www.нэб.рф](http://www.нэб.рф)
14. Правовая и новостная база «Информо» - [www.informio.ru](http://www.informio.ru)
15. Образовательный ресурс «Единое окно» - <http://window.edu.ru/>
16. Научно-информационный портал Винити РАН - <http://viniti.ru>
17. Справочно-поисковая система КонсультантПлюс - [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)
18. Федеральная служба государственной статистики - <http://www.gks.ru>



## 10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Основными видами аудиторной работы студента при изучении дисциплины «Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций» являются лекции и практические занятия. Студент не имеет права пропускать занятия без уважительных причин.

В рамках изучения дисциплины «Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций» работа студентов организуется в следующих формах:

1. Работа с конспектом лекций и дополнительной литературой по темам курса.
2. Работа с раздаточным материалом – «Скрин-шот».
3. Изучение вопросов, выносимых за рамки лекционных занятий (дискуссионные вопросы для дополнительного изучения).
4. Подготовка к семинарскому занятию.
5. Выполнение групповых и индивидуальных домашних заданий, в том числе:
  - проведение собеседования по теме лекции;
  - подготовка краткого доклада (резюме, эссе) по теме семинарского занятия и разработка мультимедийной презентации к нему;
  - выполнение практических заданий (решение задач, выполнение расчетных и лабораторных работ);
  - подготовка к тестированию;
6. Самоконтроль.

Рекомендуемый ниже режим самостоятельной работы позволит студентам глубоко разобраться во всех изучаемых вопросах, активно участвовать в дискуссиях на семинарских занятиях и в конечном итоге успешно сдать экзамен по дисциплине «Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций».

1. *Лекция* является фундаментальным источником знаний и должна способствовать глубокому усвоению материала, активизировать интерес студента к изучаемой дисциплине.

Работу с конспектом лекций целесообразно проводить непосредственно после её прослушивания. Она предполагает перечитывание конспекта, внесение в него, по необходимости, уточнений, дополнений, разъяснений и изменений. Ознакомление с дополнительной литературой по теме, проведение обзора мнений других ученых по изучаемой теме. Необходимым является глубокое освоение содержания лекции и свободное владение им, в том числе использованной в ней терминологии (понятий), категорий и законов (гlossарий к каждой теме содержится в разделе 2 учебно-методического пособия). Студенту рекомендуется не ограничиваться при изучении темы только конспектом лекций или одним учебником; необходимо не только конспектировать лекции, но и читать дополнительную литературу, изучать методические рекомендации, издаваемые кафедрой.

2. «Скрин-шот» - специальный раздаточный материал, подготовленный преподавателем, который предназначен для повышения эффективности учебного процесса за счет:

- привлечения дополнительного внимания студента на наиболее важных и сложных проблемах курса;
- освобождения от необходимости ведения рутинных записей по ходу лекции и возможности более адекватной фиксации ключевых положений лекции;
- представления всего необходимого иллюстративного и справочно-информационного материала по теме лекции;
- более глубокой переработки материалов курса при подготовке к зачету или экзамену.

Самостоятельная работа с раздаточным материалом «Скрин-шот» может проводиться вместо работы с конспектом лекций, если композиция каждой страницы материала построена лектором таким образом, что достаточно свободного места для конспектирования материалов лекции, комментариев и выражения собственных мыслей студента по материалам услышанного или прочитанного.



В случае, когда студенты ведут отдельные конспекты лекций, работа с раздаточным материалом «Скрин-шот» проводится вместе с работой с конспектом лекций по каждой теме.

3. В связи с большим объемом изучаемого материала, интересом который он представляет для современного образованного человека, некоторые вопросы выносятся за рамки лекций. Это предусмотрено учебным планом подготовки бакалавров. *Изучение вопросов, выносимых за рамки лекционных занятий* (дискуссионных вопросов раздела 2 учебно-методического пособия), предполагает самостоятельное изучение студентами дополнительной литературы и её конспектирование по этим вопросам.

4. В ходе *практических занятий* проводится разъяснение теоретических положений курса, уточнения междисциплинарных связей.

*Подготовка к практическому (семинарскому) занятию* предполагает большую самостоятельную работу и включает в себя:

- Знакомство с планом семинарского занятия и подбор материала к нему по указанным источникам (конспект лекции, основная, справочная и дополнительная литература, электронные и Интернет-ресурсы).

- Запоминание подобранного по плану материала.

- Освоение терминов, перечисленных в глоссарии.

- Ответы на вопросы, приведенные к каждой теме.

- Обдумывание вопросов для обсуждения. Выдвижение собственных вариантов ответа.

- Выполнение заданий преподавателя.

- Подготовка (выборочно) индивидуальных заданий.

Задания, приведенные в планах занятий, выполняются всеми студентами в обязательном порядке.

5. *Выполнение групповых и индивидуальных домашних заданий* является обязательной формой самостоятельной работы студентов. По дисциплине «Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций» она предполагает подготовку индивидуальных или групповых (на усмотрение преподавателя) докладов (сообщений, рефератов, эссе, творческих заданий) на семинарских занятиях и разработку мультимедийной презентации к нему.

*Доклад* - продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

*Реферат* - продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее, приводит список используемых источников.

*Эссе* - средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

*Творческое задание* - частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

Преподаватель сам формирует задание или студенты имеют возможность самостоятельно выбрать одну из предполагаемых преподавателем тем и выступить на семинарском занятии. Доклад (резюме, эссе и т.д.) как форма самостоятельной учебной деятельности студентов представляет собой рассуждение на определенную тему на основе обзора нескольких источников в целях доказательства или опровержения какого-либо тезиса. Информация ис-



точников используется для аргументации, иллюстрации и т.д. своих мыслей. Цель написания такого рассуждения не дублирование имеющейся литературы на эту тему, а подготовка студентов к проведению собственного научного исследования, к правильному оформлению его описания в соответствии с требованиями.

Работа студентов по подготовке доклада (сообщения, рефератов, эссе, творческих заданий) заключается в следующем:

- подбор научной литературы по выбранной теме;
- работа с литературой, отбор информации, которая соответствует теме и помогает доказать тезисы;
- анализ проблемы, фактов, явлений;
- систематизация и обобщение данных, формулировка выводов;
- оценка теоретического и практического значения рассматриваемой проблемы;
- аргументация своего мнения, оценок, выводов, предложений;
- выстраивание логики изложения;
- указание источников информации, авторов излагаемых точек зрения;
- правильное оформление работы (ссылки, список использованной литературы, рисунки, таблицы) по стандарту.

Самостоятельность студента при подготовке доклада (сообщение, эссе) проявляется в выборе темы, ракурса её рассмотрения, источников для раскрытия темы, тезисов, аргументов для их доказательства, конкретной информации из источников, способа структурирования и обобщения информации, структуры изложения, а также в обосновании выбора темы, в оценке её актуальности, практического и теоретического значения, в выводах.

Выступление с докладом (резюме, эссе) на семинаре не должно превышать 7-10 минут. После устного выступления автор отвечает на вопросы аудитории (студентов, преподавателя) по теме и содержанию своего выступления.

Цель и задачи данного вида самостоятельной работы студентов определяют требования, предъявляемые к докладу (резюме, эссе), и критерии его оценки:

- 1) логическая последовательность изложения;
- 2) аргументированность оценок и выводов, доказанность тезиса;
- 3) ясность и простота изложения мыслей (отсутствие многословия и излишнего наукообразия);
- 4) самостоятельность изложения материала источников;
- 5) корректное указание в тексте доклада источников информации, авторов проводимых точек зрения;
- 6) стилистическая правильность и выразительность (выбор языковых средств, соответствующих научному стилю речи);
- 7) уместное использование иллюстративных средств (цитат, сносок, рисунков, таблиц, слайдов).

Изложение материалов доклада может сопровождаться *мультимедийной презентацией*. Разработка мультимедийной презентации выполняется по требованию преподавателя или по желанию студента.

Презентация должна быть выполнена в программе PowerPoint и включать такое количество слайдов, какое необходимо для иллюстрирования материала доклада в полном объеме.

Основные методические требования, предъявляемые к презентации:

- логичность представления с согласованность текстового и визуального материала;
- соответствие содержания презентации выбранной теме и выбранного принципа изложения / рубрикации информации (хронологический, классификационный, функционально-целевой и др.);



- соразмерность (необходимая и достаточная пропорциональность) текста и визуального ряда на каждом слайде (не менее 50% - 50%, или на 10-20% более в сторону визуального ряда);

- комфортность восприятия с экрана (цвет фона; размер и четкость шрифта);

- эстетичность оформления (внутреннее единство используемых шаблонов предъявления информации; упорядоченность и выразительность графических и изобразительных элементов);

- допускается наличие анимационных и звуковых эффектов.

Оценка доклада (резюме, эссе) производится в рамках 12-балльного творческого рейтинга действующей в ЮЗГУ балльно-рейтинговой оценки успеваемости и качества знаний студентов. Итоговая оценка является суммой баллов, выставляемых преподавателем с учетом мнения других студентов по каждому из перечисленных выше методических требований к докладу и презентации.

По дисциплине «Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций» также формой самостоятельной работы студентов является *выполнение практических заданий (решения задач, выполнения расчетных и лабораторных работ, оформление отчетов о самостоятельной работе)*, содержание которых определяется содержанием учебно-методического пособия. Часть практических заданий может быть выполнена студентами на аудиторных практических (лабораторных) занятиях под руководством преподавателя. После того, как преподавателем объявлено, что рассмотрение данной темы на аудиторных занятиях завершено, студент переходит к самостоятельному выполнению практических заданий, пользуясь настоящим учебно-методическим пособием, конспектом лекций по соответствующей теме, записями, сделанными на практических занятиях, дополнительной литературой по теме. Все практические задания для самостоятельного выполнения студентами, приведенные в учебно-методическом пособии обязательны для выполнения в полном объеме.

*Подготовка к тестированию* предусматривает повторение лекционного материала и основных терминов, а также самостоятельное выполнение заданий в текстовой форме, приведенных в учебно-методическом пособии.

6. *Самоконтроль* является обязательным элементом самостоятельной работы студента по дисциплине «Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций». Он позволяет формировать умения самостоятельно контролировать и адекватно оценивать результаты своей учебной деятельности и на этой основе управлять процессом овладения знаниями. Овладение умениями самоконтроля формирует навыки планирования учебного труда, способствует углублению внимания, памяти и выступает как важный фактор развития познавательных способностей.

Самоконтроль включает:

1. Ответ на вопросы для самоконтроля для самоанализа глубины и прочности знаний и умений по дисциплине.

2. Критическую оценку результатов своей познавательной деятельности.

Самоконтроль учит ценить свое время, позволяет вовремя заменить и исправлять свои ошибки.

Формы самоконтроля могут быть следующими:

- устный пересказ текста лекции и сравнение его с содержанием конспекта лекции;
- ответ на вопросы, приведенные к каждой теме (см. раздел 2 учебно-методического пособия);

- составление плана, тезисов, формулировок ключевых положений текста по памяти;
- ответы на вопросы и выполнение заданий для самопроверки (данное учебно-методическое пособие предполагает вопросы для самоконтроля по каждой изучаемой теме);
- самостоятельное тестирование по предложенным в учебно-методическом пособии тестовым заданиям.

Самоконтроль учебной деятельности позволяет студенту оценивать эффективность и рациональность применяемых методов и форм умственного труда, находить допускаемые



недочеты и на этой основе проводить необходимую коррекцию своей познавательной деятельности.

При возникновении сложностей по усвоению программного материала необходимо посещать консультации по дисциплине, задавать уточняющие вопросы на лекциях и практических занятиях, уделять время самостоятельной подготовке (часы на самостоятельное изучение), осуществлять все формы самоконтроля.

#### **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

1. MSDN subscriptions: Windows 7, Windows 8, Windows 10 (Договор IT000012385)
2. Microsoft Office
  - Office 2007 Suites WG33Y-HW9V4-HYYT6-RKXQC-9G94T
  - Office Standard 2010 MAK MM4WT-7XGV2-3DW28-KYQQK-3648H
  - Office Std 2013 MAK NBYTG-R4MCC-27CMM-MQCKY-HT7VT
  - Office Standard 2016 MAK K69RB-GWNJC-BQMFC-C6F2D-RJRJC
 (Лицензионный договор №S0000000722 от 21.12.2015 г. с ООО «АйТи46»;  
 Лицензионный договор №K0000000117 от 21.12.2015 г. с ООО «СМСКанал»;  
 Лицензия № 66216728, срок действия с 22.12.2015 по 21.12.2017 гг.)
3. Справочно-правовая система «Консультант +» (договор №219894 от 19.12.2016 г.)
4. Свободно распространяемое и бесплатное ПО:
  - LibreOffice (<https://ru.libreoffice.org/download/>)
  - OpenOffice (<https://ru.libreoffice.org/download/>)

#### **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Учебная аудитория для проведения занятий, а также лаборатория (компьютерный класс) кафедры региональной экономики и менеджмента оснащена учебной мебелью: столы и стулья для обучающихся; стол и стул для преподавателя; доска.

При изучении дисциплины используются компьютеры (компьютерный класс – аудитория а-40), проекторы и т.д., в частности:

- Системные блоки учащихся HELIOProficeVL310. клавиат.мышшь, предустанов. ПО Microsoft office 2003 Pro Rus;
- Мониторы 15" TFT Proview;
- ПК S1155 Intel i3-2130 3.4 Hz / DDR III-4Gb / HDD SATA III 320 Gb / DVD + R/RW, 23" LCD Samsung;
- Экран Screen Media Apollo 153-203 наштативе;
- Мультимедиацентр: ноутбук ASUS X50VL PMD-T2330/14"/1024Mb/160Gb/ сумка / проектор inFocus IN24+ (2 шт.);
- Проектор VivitekD517;
- Моторизованный экран для формирования отчетной документации и демонстрации итоговых результатов.

В компьютерном классе кафедры региональной экономики и менеджмента обеспечена доступность студентам к сети Интернет.

Вуз обеспечен необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения: стандартные программные продукты, Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». При проведении лекционных занятий с целью лучшего восприятия студентами учебного материала используются наглядные формы представления информации в виде слайдов. Для этих целей применяется персональный компьютер (ноутбук), мультимедиа проектор, экран.



### **13. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются их индивидуальные психофизические особенности. Обучение инвалидов осуществляется также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

*Для лиц с нарушением слуха* возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

*Для лиц с нарушением зрения* допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т.д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

*Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата,* на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочесть задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).

**14. Лист дополнений и изменений, внесенных в рабочую программу дисциплины**

Номер изменения	Номера страниц				Всего страниц	Дата	Основание для изменения и подпись лица, проводившего изменения
	изменённых	заменённых	аннулированных	новых			



## **ПРИЛОЖЕНИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ**

### **Приложение А**

#### **Перечень тем рефератов и докладов**

1. Маркетинг как концепция рыночного управления предприятием
2. Использование различных методов и видов маркетинга в российских условиях
3. Применение современной концепции маркетинга в российской практике
4. Комплексное исследование рынка в системе маркетинга
5. Маркетинговое исследование рынка (по видам товаров и услуг)
6. Исследование конъюнктуры рынка (по видам товаров и услуг)
7. Прогнозирование развития рынка (по видам товаров и услуг)
8. Исследование фирменной структуры рынка (по видам товаров и услуг)
9. Определение емкости рынка
10. Исследование поведения потребителей
11. Сегментация рынка (по видам товаров и услуг)
12. Организация маркетинговой деятельности на предприятии
13. Управление маркетинговой деятельностью на предприятии
14. Организация службы маркетинга на предприятии
15. Разработка маркетинговых решений в организации
16. Разработка комплекса маркетинга
17. Разработка товарной политики предприятия
18. Организация сервиса в системе товарной политики предприятия
19. Исследование конкурентоспособности товара
20. Исследование жизненного цикла товара
21. Разработка фирменного стиля товара
22. Формирование ассортиментной политики предприятия
23. Разработка ценовой политики предприятия
24. Разработка сбытовой политики предприятия
25. Организация процесса реализации товаров
26. Организация системы распределения и товародвижения (по видам товаров)
27. Разработка коммуникационной политики предприятия
28. Управление рекламной деятельностью предприятия
29. Развитие общественных связей предприятия с потребителями
30. Формирование спроса и стимулирование сбыта (по видам товаров и услуг)
31. Выставки и ярмарки в системе маркетинга
32. Разработка маркетинговой стратегии
33. Маркетинговое планирование
34. Контроль маркетинга
35. Разработка маркетинговой программы предприятия
36. Особенности маркетинга в различных сферах деятельности (по выбору слушателей)
37. Организация маркетинговой деятельности на внешних рынках
38. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности