

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИЗИКО-ТЕХНИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
КАФЕДРА ИНФОКОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И НАНОЭЛЕКТРОНИКИ

Утверждено:
на заседании кафедры
протокол от «01» июня 2020 г. №8

Согласовано:
Председатель УМК физико-
технического института

Зав. кафедрой _____ / Салихов Р.Б

_____ / Балапанов М.Х.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛИ ИНФОКОММУНИКАЦИЙ

Обязательная часть

(указать часть (обязательная часть или часть, формируемая участниками образовательных отношений))

программа бакалавриата

Направление подготовки (специальность)

11.03.02 Инфокоммуникационные технологии и системы связи

(указывается код и наименование направления подготовки (специальности))

Направленность (профиль) подготовки

Оптические системы и сети связи

(указывается наименование направленности (профиля) подготовки)

Квалификация

Бакалавр

(указывается квалификация)

Разработчик (составитель)

доцент, к.ф.-м.н.

(должность, ученая степень, ученое звание)



/ Салихов Т.Р.

(подпись, Фамилия И.О.)

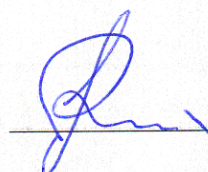
Для приема: 2020 г.

Уфа 2020 г.

Составитель: Салихов Т.Р., к.ф.-м.н., доцент кафедры инфокоммуникационных технологий и нанoeлектроники

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры инфокоммуникационных технологий и нанoeлектроники протокол от «01_» июня 2020 г. №8

Заведующий кафедрой



_____ / Салихов Р.Б./

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)
4. Фонд оценочных средств по дисциплине
 - 4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания
 - 4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
 - 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
 - 5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Категория (группа) компетенций	Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Разработка и реализация проектов	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-2.1. Знать концепция маркетинга и общие особенности маркетинга услуг. Сущность, принципы и специфика маркетинга в инфокоммуникациях. УК-2.2. Уметь собирать и анализировать информацию для формирования исходных данных для оценки эффективности при проектировании средств и сетей связи и их элементов и давать предложения для реализации производственной программы компании по обслуживанию клиентов. УК-2.3. Владеть методами и процессами проведения маркетинговых исследований; навыками принятия управленческих решений в области организации маркетинговой деятельности.

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций» относится к обязательной части образовательной программы.

Дисциплина изучается на 4 курсе в 8 семестре.

Цель изучения дисциплины «Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций» состоит в формировании у студентов-бакалавров умения широко ориентироваться в вопросах маркетингового подхода к управлению деятельностью отраслевых организаций с учетом особенностей производственных процессов и конечных продуктов - инфокоммуникационных услуг и получении практических навыков использования инструментов маркетинга.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: экономика, безопасность жизнедеятельности, культурология, социология, основы построения инфокоммуникационных систем и сетей.

3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код и формулировка 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.

Планируемые результаты обучения (Индикаторы достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
	Не зачтено (0 - 59 баллов)	Зачтено (60 - 110 баллов)
Индикатор достижения компетенции (с кодом) УК-2.1. Знать концепция маркетинга и общие особенности маркетинга услуг. Сущность, принципы и специфика маркетинга в инфокоммуникациях.	Имеет фрагментарные знания профессиональной лексики, не готов к участию в дискуссии на профессиональные темы	Уверенно знает профессиональную лексику, быть готовым к участию в дискуссии на профессиональные темы; знать основы делового общения, принципы и методы организации деловой коммуникации на русском и иностранном языках.
УК-2.2. Уметь собирать и анализировать информацию для формирования исходных данных для оценки эффективности при проектировании средств и сетей связи и их элементов и давать предложения для реализации производственной программы компании по обслуживанию клиентов.	Умеет фрагментарно проводить информационно-поисковую работу	Уверенно проводит информационно-поисковую работу и выбор данных для решения профессиональных задач
УК-2.3. Владеть методами и процессами проведения маркетинговых исследований; навыками принятия управленческих решений в области организации маркетинговой деятельности.	Не способен работать с различными источниками информации; применения современных инструментальных средств для проведения информационно-поисковой работы с последующим внедрением данных для решения поставленных задач	Владеет навыками работы с различными источниками информации; применения современных инструментальных средств для проведения информационно-поисковой работы с последующим внедрением данных для решения поставленных задач

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Компетенция (с указанием кода)	Результаты обучения <i>Индикатор достижения компетенции (с кодом)</i>	Оценочные средства
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-2.1. Знать концепция маркетинга и общие особенности маркетинга услуг. Сущность, принципы и специфика маркетинга в инфокоммуникациях.	Устный опрос, тестирование
	УК-2.2. Уметь собирать и анализировать информацию для формирования исходных данных для оценки эффективности при проектировании средств и сетей связи и их элементов и давать предложения для реализации производственной программы компании по обслуживанию клиентов.	
	УК-2.3. Владеть методами и процессами проведения маркетинговых исследований; навыками принятия управленческих решений в области организации маркетинговой деятельности.	

Критериями оценивания являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в рейтинг-плане дисциплины.

Распределение баллов рейтинговой оценки между видами контроля устанавливается в следующем соотношении:

Форма промежуточной аттестации	Количество баллов			
	Текущий контроль	Рубежный контроль	Итоговый контроль	Сумма баллов
Зачет	50	50	-	100

Шкалы оценивания:

для зачета:

зачтено – от 60 до 110 рейтинговых баллов (включая 10 поощрительных баллов),
не зачтено – от 0 до 59 рейтинговых баллов).

Рейтинг – план дисциплины

Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций

специальность Инфокоммуникационные технологии и системы связи
курс 4, семестр 8

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за модуль	Баллы	
			Минимальный	Максимальный

Модуль I. Общие понятия о маркетинге, специфика маркетинга услуг				
Текущий контроль				
1. Устный опрос для контроля СРС	5	5	0	25
Рубежный контроль				
1. Письменное тестирование	25	1	0	25
Модуль II. Особенности маркетинга в отрасли инфокоммуникаций				
Текущий контроль				
1. Устный опрос для контроля СРС	5	5	0	25
Рубежный контроль				
1. Письменное тестирование	25	1	0	25
Поощрительные баллы				
1. Участие в студенческих конференциях, выставках, конкурсах	10	1	0	10
Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)				
1. Непосещение лекционных занятий			0	-6
2. Непосещение практических занятий			0	-10
Итоговый контроль				
1. Зачет				

Примеры вопросов для устного опроса

Устный опрос проводится на практических (семинарских) занятиях для контроля самостоятельной работы студентов.

1. Охарактеризуйте рынки связи, которые сложились к 30-м годам XX века.
2. Чем вызваны и когда проводились дерегулирование и либерализация рынка услуг электросвязи в XX веке?
3. Каковы основные тенденции развития связи в РФ на перспективу до 2030 г?
4. Сформулируйте основные принципы маркетинга услуг.
5. В чем суть понятия и цели сегментирования рынков? Назовите критерии сегментации рынков инфокоммуникационных услуг.

Критерии оценки (в баллах):

Развернутость и полнота ответов на вопросы определяется в соответствии с критериями из п.4.1

За правильный развернутый полный ответ - 5 баллов

За правильный ответ, но неполный ответ – 3 балла

За ошибочный ответ или отсутствие ответа – 0 баллов

Примеры тестовых заданий

1. Что явилось основной причиной возникновения монопольных рынков связи на начальном этапе их развития?
 - а) слабым уровнем развития систем электросвязи
 - б) большим спросом на услуги электросвязи
 - в) отсутствием инвестиций со стороны частного капитала в системы электросвязи
 - г) нет верного ответа
2. В чем смысл понятий «цифровой разрыв» и «цифровое неравенство»?

- а) зависимость успешности (уровня образования, дохода и т.п.) людей от приобщенности к компьютерным и инфокоммуникационным технологиям
 - б) резкий рост использования компьютерной техники в промышленном производстве
 - в) быстрый рост производительности компьютерной техники
 - г) нет верного ответа
3. В чем состоит цель сегментирования рынка?
- а) выявление у каждой группы потребителей сравнительно однородных требований к продукции (услугам)
 - б) разделения рынка между несколькими крупными монопольными игроками
 - в) классификация товаров (услуг), предлагаемых на рынке
 - г) нет верного ответа
4. К внешним факторам, определяющим спрос на услуги связи, относятся:
- а) социально-демографические, поведенческие, экономические, конкурентные
 - б) качество услуг, уровень тарифов, уровень развития технологий инфокоммуникаций
 - в) квалификация технического и управленческого персонала компании-оператора
 - г) нет верного ответа
5. В чем заключается неценовая конкуренция?
- а) выделение у предлагаемой продукции (услуг) ряда существенных для потребителей свойств, значительно отличающихся от предложений конкурентов; повышение качества обслуживания
 - б) демпинг (значительное удешевление) продукции/услуги
 - в) введение новых тарифных планов
 - г) нет верного ответа

Критерии оценки (в баллах):

За каждый правильный ответ - 1 балл

За ошибочный ответ – 0 баллов

**Примеры вопросов для подготовки к зачету
(для заочной формы обучения)**

1. Охарактеризуйте рынки связи, которые сложились к 30-м годам XX века.
2. Чем вызваны и когда проводились дерегулирование и либерализация рынка услуг электросвязи в XX веке?
3. Каковы основные тенденции развития связи в РФ на перспективу до 2030 г?
4. Сформулируйте основные принципы маркетинга услуг.
5. В чем суть понятия и цели сегментирования рынков? Назовите критерии сегментации рынков инфокоммуникационных услуг.

Критерии оценивания для заочной формы обучения:

Обучающиеся заочной формы обучения допускаются к сдаче зачета при условии выполнения тестирования, в результате которого будет дано не менее 50% правильных ответов.

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если он ответил на 2 вопроса из перечня;

- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он не ответил на один или оба вопроса.

Ответы на вопросы должны соответствовать критериям оценивания результатов обучения, приведенным в разделе 4.1.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

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

Основная литература:

1. Резникова, Н.П. Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций : учебное пособие для вузов / Н.П. Резникова, Е.Г. Кухаренко ; ред. Н.П. Резникова. - Москва : Горячая линия - Телеком, 2013. - 152 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9912-0343-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=275130> (12.02.2019).
2. Кузовкова, Т.А. Экономика отрасли инфокоммуникаций : учебное пособие для вузов / Т.А. Кузовкова, Е.Е. Володина, Е.Г. Кухаренко. - Москва : Горячая линия - Телеком, 2017. - 190 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9912-0402-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483765> (12.02.2019).

Дополнительная литература:

3. Юрасов, А.В. Интернет-маркетинг / А.В. Юрасов, А.В. Иванов ; под ред. А.В. Юрасова. - Москва : Горячая линия - Телеком, 2012. - 246 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9912-0165-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253652> (12.02.2019).
4. Зимин, А.А. Основы концепции маркетинговых взаимодействий в интегрированных производственных системах / А.А. Зимин. - Москва : Горячая линия - Телеком, 2013. - 202 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9912-0314-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253210> (12.02.2019).

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

1	Электронно-библиотечная система «ЭБ БашГУ»	Собственная электронная библиотека учебных и научных электронных изданий, которая включает издания преподавателей БашГУ	Авторизованный доступ по паролю из любой точки сети Интернет	Регистрация в Библиотеке БашГУ, дальнейший доступ из любой точки сети Интернет	https://elib.bashedu.ru/
2	Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека online»	Полнотекстовая БД учебных и научных электронных изданий	Авторизованный доступ по паролю из любой точки сети Интернет	Регистрация из сети БашГУ, дальнейший доступ из любой точки сети Интернет	http://www.biblioclub.ru/
3	Электронно-библиотечная система издательства «Лань»	Полнотекстовая БД учебных и научных электронных изданий	Авторизованный доступ по паролю из любой точки сети Интернет	Регистрация из сети БашГУ, дальнейший доступ из любой точки сети Интернет	http://e.lanbook.com/

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для проведения лекционных занятий используется аудиторный фонд физико-технического института.

<i>Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий</i>	<i>Вид занятий</i>	<i>Наименование оборудования, программного обеспечения</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Аудитория (к.323)	Лекции, практические занятия	Доска, учебная мебель.
читальный зал № 2 (физико-математический корпус)	Самостоятельная работа	<p>Научный и учебный фонд, научная периодика, , неограниченный доступ к ЭБС и БД; количество посадочных мест – 50.</p> <p>1. Windows 8 Russian; Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензия- OLP NL Academic Edition. Бессрочная.</p> <p>2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор №114 от 12.11.2014 г.. Лицензия-OLP NL Academic Edition. Бессрочная.</p> <p>3. Moodle. Лицензия <http://www.gnu.org/licenses/gpl.html></p>

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций на 8 семестрочная

форма обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	2/72
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	
лекций	10
практических/ семинарских	-
лабораторных	20
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	41,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	-

Форма(ы) контроля:

зачет _____ 8 _____ семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СРС			
1.	Развитие инфокоммуникаций и возрастание роли маркетинга в управлении инфокоммуникационной компанией; развитие рыночных отношений в отрасли связи; состояние и тенденции развития отрасли инфокоммуникаций в РФ; формирование и развитие информационно-телекоммуникационного комплекса страны; участники и структура отраслевого рынка; эволюция бизнес-моделей в отрасли при переходе к инфокоммуникационным технологиям; роль маркетинга в управлении инфокоммуникационной компанией	2	4	-	8	[1], гл.1 [2], гл.1,2	[4], гл.1	устный опрос; тест
2.	Концепция маркетинга в инфокоммуникациях; эволюция маркетинговых концепций; концепция маркетинга и общие особенности маркетинга услуг; сущность, принципы и особенности маркетинга в инфокоммуникациях; маркетинговый процесс, функции и инструменты маркетинга в инфокоммуникациях стратегический и операционный маркетинг в инфокоммуникациях	2	4	-	8	[1], гл.2 [2], гл.3	[4], гл.2,3	устный опрос; тест
3.	Сегментация рынка и исследование спроса в инфокоммуникациях. Направления исследования и сегментация инфокоммуникационного рынка. Моделирование покупательского поведения. Изучение спроса на инфокоммуникационные услуги	2	4	-	8	[1], гл.4 [2], гл.4	[3], ч.1, гл.1 [4], гл.2	устный опрос; тест
4.	Продуктовая и тарифная политика компании на рынке инфокоммуникационных услуг. Понятие	2	4	-	8	[1], гл.6 [2], гл.3,4	[3], гл.1 [4], гл.3	устный опрос; тест

	продукта в системе маркетинга инфокоммуникационной компании. Классификация услуг. Особенности жизненных циклов инфокоммуникационных услуг. Продуктовая политика компании. Особенности ценообразования в инфокоммуникациях. Ценовые стратегии. Виды тарифов и тарифные планы							
5.	Организация продаж и маркетинговые коммуникации. Организация продажи услуг и обслуживания абонентов. Особенности и направления коммуникационной деятельности операторов связи. Планирование и организация рекламной деятельности операторов связи. Связи с общественностью и PR-поддержка маркетинговой деятельности операторов связи. Цели и методы стимулирования продажи услуг	2	4	-	9,8	[1], гл.7 [2], гл.7,8	[3], ч.2, гл.1 [4], гл.5,6	устный опрос; тест
	Всего часов:	10	20	-	41,8			

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций на 2 сессию 4 курса

заочная

форма обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	2/72
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	
лекций	6
практических/ семинарских	4
лабораторных	-
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	57,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	4

Форма(ы) контроля:

зачет _____ 2 _____ сессия 4 курса

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СРС			
1.	Развитие инфокоммуникаций и возрастание роли маркетинга в управлении инфокоммуникационной компанией; развитие рыночных отношений в отрасли связи; состояние и тенденции развития отрасли инфокоммуникаций в РФ; формирование и развитие информационно-телекоммуникационного комплекса страны; участники и структура отраслевого рынка; эволюция бизнес-моделей в отрасли при переходе к инфокоммуникационным технологиям; роль маркетинга в управлении инфокоммуникационной компанией	2	-	-	10	[1], гл.1 [2], гл.1,2	[4], гл.1	устный опрос; тест
2.	Концепция маркетинга в инфокоммуникациях; эволюция маркетинговых концепций; концепция маркетинга и общие особенности маркетинга услуг; сущность, принципы и особенности маркетинга в инфокоммуникациях; маркетинговый процесс, функции и инструменты маркетинга в инфокоммуникациях стратегический и операционный маркетинг в инфокоммуникациях	2	-	-	10	[1], гл.2 [2], гл.3	[4], гл.2,3	устный опрос; тест
3.	Сегментация рынка и исследование спроса в инфокоммуникациях. Направления исследования и сегментация инфокоммуникационного рынка. Моделирование покупательского поведения. Изучение спроса на инфокоммуникационные услуги	2	2	-	12	[1], гл.4 [2], гл.4	[3], ч.1, гл.1 [4], гл.2	устный опрос; тест
4.	Продуктовая и тарифная политика компании на рынке инфокоммуникационных услуг. Понятие	2	2	-	12	[1], гл.6 [2], гл.3,4	[3], гл.1 [4], гл.3	устный опрос; тест

	продукта в системе маркетинга инфокоммуникационной компании. Классификация услуг. Особенности жизненных циклов инфокоммуникационных услуг. Продуктовая политика компании. Особенности ценообразования в инфокоммуникациях. Ценовые стратегии. Виды тарифов и тарифные планы							
5.	Организация продаж и маркетинговые коммуникации. Организация продажи услуг и обслуживания абонентов. Особенности и направления коммуникационной деятельности операторов связи. Планирование и организация рекламной деятельности операторов связи. Связи с общественностью и PR-поддержка маркетинговой деятельности операторов связи. Цели и методы стимулирования продажи услуг			-	13,8	[1], гл.7 [2], гл.7,8	[3], ч.2, гл.1 [4], гл.5,6	устный опрос; тест
	Всего часов:	6	4	-	57,8			

