

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФИЗИКО-ТЕХНИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

Утверждено:
на заседании кафедры
протокол от «20» июня 2017 г. №7
Зав. кафедрой _____ /Салихов Р.Б.

Согласовано:
Председатель УМК факультета /института
_____ /Балапанов М.Х.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

дисциплина Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций

Б1.Б.27; базовая часть

(Цикл дисциплины и его часть (базовая, вариативная, дисциплина по выбору))

программа бакалавриата

Направление подготовки

11.03.02 Инфокоммуникационные технологии и системы связи

Направленность (профиль) подготовки

Оптические системы и сети связи

Квалификация

бакалавр

Разработчик (составитель)
доцент, к.ф.м.н.

_____ /Тавлыкаев Р.Ф.

Для приема: 2017 г.

Уфа - 2017 г.

Составитель / составители: Доцент, к.ф.-м.н. Тавлыкаев Р.Ф.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры инфокоммуникационных технологий и нанoeлектроники, протокол от «20» июня 2017 г. № 7

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Цели и место дисциплины в структуре образовательной программы	6
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся).....	7
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	7
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	7
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.....	10
4.3. Рейтинг-план дисциплины.....	12
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	13
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	13
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	13
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	14

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:

способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);

способность использовать нормативную и правовую документацию, характерную для области инфокоммуникационных технологий и систем связи (нормативные правовые акты Российской Федерации, технические регламенты, международные и национальные стандарты, рекомендации Международного союза электросвязи) (ОПК-5);

готовность к изучению научно-технической информации, отечественного и зарубежного опыта по тематике проекта (ПК-7).

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
Знания	концепция маркетинга и общие особенности маркетинга услуг. Сущность, принципы и специфика маркетинга в инфокоммуникациях	ОК-3	
	особенности организации маркетинговой деятельности в организациях связи и инфокоммуникаций; правовые аспекты и особенности такой деятельности в области межоператорского взаимодействия и взаимодействия с конечными потребителями услуг - как физическими, так и юридическими лицами	ОПК-5	
	эволюция маркетинговых концепций: опыт зарубежных и российских компаний	ПК-7	
Умения	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	ОК-3	
	моделирование покупательского поведения и прогнозирование спроса на инфокоммуникационные услуги. Исследование и обоснование факторов, определяющих спрос на услуги связи. Проведение социологических обследований потребителей услуг.	ОПК-5	
	анализировать опыт отечественных и зарубежных компаний в области маркетинга, конкуренции, продвижения новых услуг для различных категорий потребителей	ПК-7	

Владения (навыки / опыт деятельности)	методами и процессами проведения маркетинговых исследований; навыками принятия управленческих решений в области организации маркетинговой деятельности	ОК-3	
	находить организационно-управленческие решения в условиях изменяющейся внешней среды и нести за них ответственность	ОПК-5	
	на основе анализа опыта отечественных и зарубежных компаний в области маркетинга, конкуренции, продвижения новых услуг для различных категорий потребителей, предлагать способы организации бизнес-процессов предоставления инфокоммуникационных услуг пользователям, нацеленные на наиболее эффективное использование ограниченных производственных ресурсов	ПК-7	

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

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.

Дисциплина «Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций» относится к факультативным дисциплинам вариативной части образовательной программы.

Дисциплина изучается на 4 курсе в 8 семестре.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин:

1. Б1.Б.05 Экономика
2. Б1.Б.17 Безопасность жизнедеятельности
3. Б1.Б.18 Культурология
4. Б1.Б.20 Социология
5. Б1.В.1.09 Основы построения инфокоммуникационных систем и сетей (5 сем.)
6. Б2.В.01(У) Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности.

Для освоения данной дисциплины обучающийся должен обладать следующими знаниями, умениями и навыками, полученными в ходе изучения вышеперечисленных предшествующих дисциплин:

Знать: закономерности функционирования современной экономики на макро- и микроуровне; законодательные и нормативные правовые акты, регламентирующие производственно-хозяйственную, финансово-экономическую деятельность предприятия; принципы принятия и реализации экономических и управленческих решений; отечественный и зарубежный опыт в области управления и рациональной организации экономической деятельности предприятия в условиях рыночной экономики; организационно-правовые формы предприятий (организаций), порядок создания и ликвидации предприятия; основы организации предпринимательской деятельности на предприятии (организации); общую и производственную структуру предприятия; тенденции социально - экономических процессов, в современном мире, и их взаимосвязь с другими процессами, происходящими в социально-экономической среде; теоретические основы безопасности жизнедеятельности в системе «человек – среда обитания»; правовые, нормативно-технические, и организационные основы безопасности жизнедеятельности; основные положения нормативно-правового регулирования отрасли инфокоммуникационных технологий и систем связи; перечень и структура органов, занимающихся данным регулированием как на национальном, так и на международном уровне; знание современных и перспективных направлений развития телекоммуникационных сетей и систем.

Уметь: выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий; рассчитывать на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы экономические и социально-экономические показатели; использовать источники экономической, социальной, управленческой информации; осуществлять поиск информации по полученному - заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач; оценивать последствия воздействия на человека опасных, вредных и поражающих факторов; идентифицировать эти факторы для аварийных и чрезвычайных ситуаций; планировать мероприятия по защите персонала и населения в чрезвычайных ситуациях; использовать нормативную документацию (инструкции) по эксплуатационно-

техническому обслуживанию сооружений, сетей и оборудования связи, по программам испытаний; применять нормативно-правовые акты в области обеспечения информационной безопасности систем связи.

Владеть навыками: методологией экономического исследования; современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных; современной методикой построения эконометрических моделей; методами и приемами анализа экономических явлений и процессов с помощью стандартных теоретических и эконометрических моделей; современными методиками расчета и анализа социально-экономических показателей, характеризующих экономические процессы и явления на микро- и макроуровне; навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнения поручений; аналитического мышления и структурно-системного подхода при анализе любого социально-экономического объекта; использования законодательных и правовых актов в области безопасности и охраны окружающей среды, требований безопасности технических регламентов в сфере профессиональной деятельности, способами и технологиями защиты в чрезвычайных ситуациях; использования основных норм законодательства РФ, регулирующих правовые отношения в сфере информационного обмена и обработки информации, в том числе в системах связи РФ, подключаемых к сети Интернет; методами анализа, планирования, исследования и управления экономическими отношениями в отрасли инфокоммуникаций в рыночной среде, выявления резервов и путей повышения эффективности конкуренции, организационных структур и использования отраслевых производственных ресурсов.

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: способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3)

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Незачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	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.

Второй этап (уровень)	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
Третий этап (уровень)	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

Код и формулировка компетенции: способность использовать нормативную и правовую документацию, характерную для области инфокоммуникационных технологий и систем связи (нормативные правовые акты Российской Федерации, технические регламенты, международные и национальные стандарты, рекомендации Международного союза электросвязи) (ОПК-5)

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Незачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	особенности организации маркетинговой деятельности в организациях связи и инфокоммуникаций; правовые аспекты и особенности такой деятельности в области межоператорского взаимодействия и взаимодействия с конечными потребителями услуг - как физическими, так и юридическими лицами	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.
Второй этап (уровень)	моделирование покупательского поведения и прогнозирование спроса на инфокоммуникационные услуги. Исследование и обоснование факторов, определяющих спрос на услуги связи. Проведение социологических обследований потребителей услуг.	Умеет фрагментарно проводить информационно-поисковую работу	Уверенно проводит информационно-поисковую работу и выбор данных для решения профессиональных задач

Третий этап (уровень)	находить организационно-управленческие решения в условиях изменяющейся внешней среды и нести за них ответственность	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
-----------------------	---	--	---

Код и формулировка компетенции: готовность к изучению научно-технической информации, отечественного и зарубежного опыта по тематике проекта (ПК-7).

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Незачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	эволюция маркетинговых концепций: опыт зарубежных и российских компаний	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.
Второй этап (уровень)	анализировать опыт отечественных и зарубежных компаний в области маркетинга, конкуренции, продвижения новых услуг для различных категорий потребителей	Умеет фрагментарно проводить информационно-поисковую работу	Уверенно проводит информационно-поисковую работу и выбор данных для решения профессиональных задач
Третий этап (уровень)	на основе анализа опыта отечественных и зарубежных компаний в области маркетинга, конкуренции, продвижения новых услуг для различных категорий потребителей, предлагать способы организации бизнес-процессов предоставления инфокоммуникационных услуг пользователям, нацеленные на наиболее эффективное использование ограниченных производственных ресурсов	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

Показатели сформированности компетенции:

Критериями оценивания являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в рейтинг-плане дисциплины: текущий контроль – максимум 50 баллов; рубежный контроль – максимум 50 баллов, поощрительные баллы – максимум 10).

Шкалы оценивания:

для зачета:

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

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

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенция	Оценочные средства
1-й этап Знания	концепция маркетинга и общие особенности маркетинга услуг. Сущность, принципы и специфика маркетинга в инфокоммуникациях особенности организации маркетинговой деятельности в организациях связи и инфокоммуникаций; правовые аспекты и особенности такой деятельности в области межоператорского взаимодействия и взаимодействия с конечными потребителями услуг - как физическими, так и юридическими лицами эволюция маркетинговых концепций: опыт зарубежных и российских компаний	ОК-3 ОПК-5 ПК-7	устный опрос; тестирование
2-й этап Умения	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 моделирование покупательского поведения и прогнозирование спроса на инфокоммуникационные услуги. Исследование и обоснование факторов, определяющих спрос на услуги связи. Проведение социологических обследований потребителей услуг. анализировать опыт отечественных и зарубежных компаний в области маркетинга, конкуренции, продвижения новых услуг для	ОК-3 ОПК-5 ПК-7	устный опрос; тестирование

	различных категорий потребителей		
3-й этап Владеть навыками	методами и процессами проведения маркетинговых исследований; навыками принятия управленческих решений в области организации маркетинговой деятельности находить организационно-управленческие решения в условиях изменяющейся внешней среды и нести за них ответственность на основе анализа опыта отечественных и зарубежных компаний в области маркетинга, конкуренции, продвижения новых услуг для различных категорий потребителей, предлагать способы организации бизнес-процессов предоставления инфокоммуникационных услуг пользователям, нацеленные на наиболее эффективное использование ограниченных производственных ресурсов	ОК-3 ОПК-5 ПК-7	устный опрос; тестирование

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.

4.3 Рейтинг-план дисциплины

Рейтинг–план дисциплины представлен в приложении 2.

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	http://e.lanbook.com/

				любой точки сети Интернет	
--	--	--	--	---------------------------	--

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	Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, стенд по пожарной безопасности, моноблоки стационарные – 5 шт., принтер – 1 шт., сканер- 1 шт.

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫдисциплины 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	-	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			

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				