

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО СВЯЗИ

Северо-Кавказский филиал
 ордена Трудового Красного Знамени федерального государственного
 бюджетного образовательного учреждения высшего образования
 «Московский технический университет связи и информатики»

УТВЕРЖДАЮ

Зам. директора по УВР

А.Г. Жуковский

« 28 » 08 2019 г.

МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛИ ИНФОКОММУНИКАЦИЙ Б1.В.04
 рабочая программа дисциплины

Кафедра **Общенаучной подготовки**
 Направление подготовки **11.03.02 Инфокоммуникационные технологии и системы связи**
 Профиль **Многоканальные телекоммуникационные системы; Системы радиосвязи и радиодоступа; Защищенные системы и сети связи; Сети связи и системы коммутации**
 Формы обучения **очная, заочная**
Распределение часов дисциплины по семестрам (ОФ), курсам (ЗФ)

Вид учебной работы	ОФ		ЗФ	
	ЗЕ	часов	ЗЕ	часов
Общая трудоемкость дисциплины, в том числе (по семестрам, курсам):	2	72/7	2	72/4
Контактная работа, в том числе (по семестрам, курсам):		18/7		12/4
Лекции		6/7		4/4
Лабораторных работ				
Практических занятий				
Семинаров		12/7		8/4
Самостоятельная работа		54/7		60/4
Контроль				
Число контрольных работ (по курсам)				
Число КР (по семестрам, курсам)				
Число КП (по семестрам, курсам)				
Число зачетов с разбивкой по семестрам, курсам		1/7		1/4
Число экзаменов с разбивкой по семестрам				

Программу составил:

Доцент кафедры Общенаучной подготовки, к.п.н., Жуковский Д.А.

Рецензент:

Заведующий кафедрой ИТСС к.т.н. доцент Юхнов В.И.

Рабочая программа дисциплины
«Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций»

Разработана в соответствии с ФГОС ВО направления подготовки **11.03.02 ИНФОКОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И СИСТЕМЫ СВЯЗИ**, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 19 сентября 2017 г. N 930.

Составлена на основании учебных планов направления **11.03.02 Инфокоммуникационные технологии и системы связи, профилей «Многоканальные телекоммуникационные системы», «Системы радиосвязи и радиодоступа»**, одобренных Учёным советом СКФ МТУСИ, Протокол № 5 от 24.12.2018, и утвержденных директором СКФ МТУСИ 15.01.2019 г.

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
«Общенаучной подготовки»

Протокол от «26» 08 2019 г. № 1

Зав. кафедрой *Б.Б. Конкин* Конкин Б.Б.

Визирование для использования в 20__/20__ уч. году

Утверждаю

Зам. директора по УВР

__ __ 20__ г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена на заседании кафедры
«Общенаучной подготовки»

Протокол от __ __ 20__ г. № __

Зав. кафедрой _____

Визирование для использования в 20__/20__ уч. году

Утверждаю

Зам. директора по УВР

__ __ 20__ г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена на заседании кафедры
«Общенаучной подготовки»

Протокол от __ __ 20__ г. № __

Зав. кафедрой _____

Визирование для использования в 20__/20__ уч. году

Утверждаю

Зам. директора по УВР

__ __ 20__ г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена на заседании кафедры
«Общенаучной подготовки»

Протокол от __ __ 20__ г. № __

Зав. кафедрой _____

Визирование для использования в 20__/20__ уч. году

Утверждаю

Зам. директора по УВР

__ __ 20__ г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена на заседании кафедры
«Общенаучной подготовки»

Протокол от __ __ 20__ г. № __

Зав. кафедрой _____

1. Цели изучения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций» являются формирование у студентов четкого представления о формах и методах маркетинговой деятельности на предприятиях инфокоммуникационной отрасли, навыков получения и использования маркетинговой информации для эффективного решения проблем управления спросом на услуги связи и передачи данных.

2. Планируемые результаты обучения

Изучение дисциплины направлено на формирование у выпускника способности решать профессиональные задачи в соответствии с *технологической деятельностью*.

Результатом освоения дисциплины являются сформированные у выпускника следующие компетенции:

Компетенции выпускника, формируемые в результате освоения дисциплины (в части, обеспечиваемой дисциплиной)	
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	
Знать:	
Виды ресурсов и ограничений для решения профессиональных задач; - основные методы оценки разных способов решения задач; - действующее законодательство и правовые нормы, регулирующие профессиональную деятельность	
Уметь:	
Проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, которые необходимо решить для ее достижения; - анализировать альтернативные варианты для достижения намеченных результатов; использовать нормативно-правовую документацию в сфере профессиональной деятельности	
Владеть:	
Методиками разработки цели и задач проекта; - методами оценки потребности в ресурсах, продолжительности и стоимости проекта; навыками работы с нормативно-правовой документацией	

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Требования к предварительной подготовке обучающегося (предшествующие дисциплины, модули, темы):	
1	Б1.В.01 «Экономика отрасли инфокоммуникаций»
2	Б1.В.03 «Производственный менеджмент»
3	Б1.В.10 «Основы организационно-правового обеспечения информационной безопасности и систем»

4. Структура и содержание дисциплины

4.1 Очная форма обучения, 4 года (всего 72 часа, 28 часов контактной работы)

Код зан.	Тема и краткое содержание занятия	Вид зан.	Кол. часов	Компетенции	УМИО
1	2	3	4	5	6
Курс 4 , Семестр 7					
Модуль 1. Особенности развития мирового рынка инфокоммуникаций. Современное состояние и особенности развития российского рынка инфокоммуникаций. Маркетинговые исследования рынка телекоммуникационных услуг 38 (10+28) часов					
1.1	Структура и функции рыночного механизма. Классификация рынка инфокоммуникаций по товарному и пространственному признаку. Общие закономерности этапов формирования рыночных структур электросвязи. Типы рынков связи по степени и характеру государственного влияния и конкуренции.	Лек.	2	УК-2	Л1.1
1.2	Этапы развития российского рынка телекоммуникаций. Современное состояние рынка телекоммуникаций в России. Структура рынка фиксированной связи: корпоративный сегмент, межоператорский сегмент, сегмент частных лиц.	Лек	2	УК-2	Л1.1 Л2.1
1.3	Формирование целей, задач и направлений маркетинговых исследований в заданных условиях. Этапы проведения маркетингового исследования.	ПР.	2	УК-2	Л2.1
1.4	Особенности используемых методов проведения исследований: комплексные опросы в целевой группе; опросы абонентов; экспертные методы и эксперименты. Анализ структуры абонентской базы и трафика, востребованности услуг. Конкурентный анализ.	ПР.	2	УК-2	Л1.1 Л3.1
1.5	Особенности маркетингового планирования в инфокоммуникациях. Структура маркетингового плана. Выбор стратегии маркетинга. Модели для оценки положения инфокоммуникационной компании в конкурентной среде отрасли.	ПР.	2	УК-2	Л2.1 Л3.1
1.6	Перспективные направления развития рынка фиксированной связи: услуги интеллектуальной сети связи; услуги аутсорсинговых call-центров; услуги платного телевидения. Рынок подвижной (сотовой) связи: основные участники, особенности конкуренции, перспективы развития. Особенности маркетингового планирования в инфокоммуникациях. Структура маркетингового плана. Выбор стратегии маркетинга. Модели для оценки положения инфокоммуникационной компании в конкурентной среде отрасли.	СР	28	УК-2	Л1.1
Модуль 2. Сегментация и позиционирование на рынке инфокоммуникационных услуг. Особенности формирования товарной политики на предприятиях в сфере инфокоммуникаций. Ценообразование в инфокоммуникациях 34 (8+26) часов					
2.1	Рольевые и коммуникативные функции субъектов рынка инфокоммуникаций по отношению к покупке. Сегментация по типам клиентов: сегмент корпора-	Лек.	2	УК-2	Л1.1

	тивных и частных клиентов. Признаки сегментации корпоративных клиентов. Признаки PDF created.				
2.2	Отличительные характеристики и конкурентные преимущества услуг в инфокоммуникаций. Потребительские свойства наиболее распространенных инфокоммуникационных услуг. Планирование ассортиментной политики предприятий связи.	ПР.	2	УК-2	Л2.1
2.3	Современные подходы к ценообразованию в инфокоммуникациях. Стратегия и тактика ценообразования. Ценообразование, основанное на учете спроса. Тарификация услуг связи. Виды скидок и условия их применения.	ПР.	2	УК-2	Л1.1 Л3.1
2.4	Анализ отношения потребителей инфокоммуникационных услуг в современных условиях	ПР.	2	УК-2	Л1.1 Л1.2 Л3.1
2.5	Стратегический анализ хозяйствующих субъектов, а также их организационно-управленческую структуру маркетинговых служб и подразделений предприятий инфокоммуникационной отрасли. Роль маркетинговых коммуникаций в продвижении услуг связи. Задачи и организация продвижения услуг на рынке. Реклама в инфокоммуникационной отрасли. Виды рекламы. Связи с общественностью (PR).	СР	28	УК-2	Л1.1 Л1.2 Л3.1

4.2 Заочная форма обучения (всего 72 часа, 12 часов контактной работы)

Код зан.	Тема и краткое содержание занятия	Вид зан.	Кол. часов	Компетенции	УМИО
1	2	3	4	5	6
Курс 4					
Модуль 1. Особенности развития мирового рынка инфокоммуникаций. Современное состояние и особенности развития российского рынка инфокоммуникаций. Маркетинговые исследования рынка телекоммуникационных услуг 36 (6+30) часов					
1.1	Структура и функции рыночного механизма. Классификация рынка инфокоммуникаций по товарному и пространственному признаку. Общие закономерности этапов формирования рыночных структур электросвязи. Типы рынков связи по степени и характеру государственного влияния и конкуренции.	Лек.	2	УК-2	Л1.1
1.2	Формирование целей, задач и направлений маркетинговых исследований в заданных условиях. Этапы проведения маркетингового исследования.	ПР.	2	УК-2	Л3.1 Л2.1
1.3	Особенности используемых методов проведения исследований: комплексные опросы в целевой группе; опросы абонентов; экспертные методы и эксперименты. Анализ структуры абонентской базы и трафика, востребованности услуг. Конкурентный анализ.	ПР	2	УК-2	Л2.1
1.4	Перспективные направления развития рынка фиксированной связи: услуги интеллектуальной сети свя-	СР	30	УК-3	Л1.1

	зи; услуги аутсорсинговых call-центров; услуги платного телевидения. Рынок подвижной (сотовой) связи: основные участники, особенности конкуренции, перспективы развития. Роль маркетинговых коммуникаций в продвижении услуг связи. Задачи и организация продвижения услуг на рынке. Реклама в инфокоммуникационной отрасли. Виды рекламы. Связи с общественностью (PR).				
Модуль 2. Сегментация и позиционирование на рынке инфокоммуникационных услуг. Особенности формирования товарной политики на предприятиях в сфере инфокоммуникаций. Ценообразование в инфокоммуникациях 36 (6+30) часов					
2.1	Роль и коммуникативные функции субъектов рынка инфокоммуникаций по отношению к покупке. Сегментация по типам клиентов: сегмент корпоративных и частных клиентов. Признаки сегментации корпоративных клиентов. Признаки PDF created.	Лек.	2	УК-2	Л1.1
2.2	Отличительные характеристики и конкурентные преимущества услуг в инфокоммуникациях. Потребительские свойства наиболее распространенных инфокоммуникационных услуг. Планирование ассортиментной политики предприятий связи.	ПР.	2	УК-2	Л2.1
2.3	Современные подходы к ценообразованию в инфокоммуникациях. Стратегия и тактика ценообразования. Ценообразование, основанное на учете спроса. Тарификация услуг связи. Виды скидок и условия их применения.	ПР	2	УК-2	Л2.1
2.4	Стратегический анализ хозяйствующих субъектов, а также их организационно-управленческую структуру маркетинговых служб и подразделений предприятий инфокоммуникационной отрасли Анализ отношения потребителей инфокоммуникационных услуг в современных условиях. Особенности маркетингового планирования в инфокоммуникациях. Структура маркетингового плана. Выбор стратегии маркетинга. Модели для оценки положения инфокоммуникационной компании в конкурентной среде отрасли.	СР	30	УК-2	Л1.1 Л3.1

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1 Рекомендуемая литература				
5.1.2. Основная литература				
Код	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Кол.
Л1.1	Сафронов Н.Б. Корнеева И.Е.	Маркетинговые исследования. Учебное пособие. Гриф МО	Москва: «Дашков и К», 2015	Э1
Л1.2	Романков А.А. Басенко В.П. Жуков Б.М.	Маркетинг. Учебное пособие. Гриф МО	Москва: «Дашков и К», 2018	Э2
Л1.3	Ким С.А.	Маркетинг. Учебник. Гриф МО	Москва: «Дашков и К», 2017	Э3
5.1.2 Дополнительная литература				
Код	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Кол.
Л2.1	Цахаев Р.К. Муртузалиева Т.В.	Маркетинг. Учебник для вузов. Гриф МО	Москва: «Дашков и К», 2013	Э4
Л2.2	Нуралиев С.У. Нуралиева Д.С.	Маркетинг. Учебник для бакалавров. Гриф МО	Москва: «Дашков и К», 2018	Э5
Л2.3	Годин А.М.	Маркетинг. Учебник.	Москва: «Дашков и К», 2012	Э6
5.1.3 «Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся»				
Код	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Кол.
Л3.1	Литвинова И.Н.	Методические указания и контрольные задания по выполнению практических заданий по дисциплине «Маркетинг в инфокоммуникациях» для студентов очной и заочной форм обучения.	СКФ МТУСИ: Ростов н/Д, 2017	Э7
5.2 Электронные образовательные ресурсы				
Э1	http://znanium.com/catalog/product/336541			
Э2	http://znanium.com/catalog/product/415055			
Э3	http://znanium.com/catalog/product/513272			
Э4	http://znanium.com/catalog/product/414952			
Э5	http://znanium.com/catalog/product/415135			
Э6	http://znanium.com/catalog/product/334180			
Э7	http://www.skf-mtusi.ru/?page_id=659			
5.3 Программное обеспечение				
П.1	ОС MicrosoftWindows 7 (10)			
П.2	Пакет MicrosoftOffice 2010			

6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

6.1 МТО лекционных занятий	
1	Лекционная аудитория, оснащенная проектором, ПК (ноутбуком), экраном.
6.2 МТО рубежных контролей, зачетов, экзаменов	
1	Компьютерные аудитории с возможностью выхода в локальную сеть Филиала и Интернет.

7. Методические рекомендации для обучающихся по самостоятельной работе

Самостоятельная работа студентов является составной частью учебной работы и имеет целью закрепление и углубление полученных знаний и навыков, поиск и приобретение новых знаний, в том числе с использованием автоматизированных обучающих курсов (систем), а также выполнение учебных заданий, подготовку к предстоящим занятиям, зачетам и экзаменам.

Постановку задачи обучаемым на проведение самостоятельной работы преподаватель осуществляет на одном из занятии, предшествующему данному.

Методику самостоятельной работы все обучаемые выбирают индивидуально.

Студентам очной формы обучения при освоении вопросов для самостоятельного изучения, представленных в подразделе 4.1, рекомендуется соблюдать последовательность их изучения, представленную в таблице 3.

Таблица 3 – Учебный материал, выносимый на самостоятельное изучение студентам очной формы обучения

№	Темы, разделы, вынесенные на самостоятельную подготовку, вопросы для подготовки к практическим и лабораторным занятиям; курсовые работы, содержание контрольных работ и др.	Часов всего: 60	Неделя
Модуль 1		30	1-8
1	Перспективные направления развития рынка фиксированной связи: услуги интеллектуальной сети связи.	8	1
2	Услуги аутсорсинговых call-центров; услуги платного телевидения.	8	2
3	Рынок подвижной (сотовой) связи: основные участники, особенности конкуренции, перспективы развития.	4	3
4	Особенности маркетингового планирования в инфокоммуникациях.	2	4
5	Структура маркетингового плана. Выбор стратегии маркетинга.	2	5
6	Модели для оценки положения инфокоммуникационной компании в конкурентной среде отрасли.	6	6-8
Модуль 2		30	10-17
1	Стратегический анализ хозяйствующих субъектов, а также их организационно-управленческую структуру маркетинговых служб и подразделений предприятий инфокоммуникационной отрасли.	8	10-14
2	Роль маркетинговых коммуникаций в продвижении услуг связи.	8	15

3	Задачи и организация продвижения услуг на рынке.	8	16
4	Реклама в инфокоммуникационной отрасли. Виды рекламы. Связи с общественностью (PR).	6	17

Студенты заочной формы обучения могут осваивать вопросы для самостоятельного изучения, представленные в подразделе 4.2 в произвольной последовательности, в удобное для них время. Однако к началу сессии они должны ориентироваться в материале, представленном в строках 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 1.7, 2.3, 2.4, 2.5, 2.6, 2.7 таблицы подраздела 4.2.

Дополнения и изменения в Рабочей программе