

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Энергетический факультет

Кафедра Физики и техники связи

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Мирошников С.Ф.

« ____ » _____ 20 ____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.05.02.Маркетинг в телекоммуникациях

на 180 часа(ов), 5 зачетных(ые) единиц(ы)

для направления подготовки (специальности) 10.05.02 – Информационная безопасность
телекоммуникационных систем

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом
Министерства образования и науки Российской Федерации от
« ____ » _____ 20 ____ г. № _____

Специализация – Защита информации в системах связи и управления (для набора 2020)

Форма обучения очная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

Цель дисциплины. Маркетинг в телекоммуникациях – наука, изучающая деятельность людей, направленную на удовлетворение человеческих нужд и потребностей посредством обмена. Основу маркетинга составляют такие знания как разработка товара, исследования, налаживание коммуникации, установление цен, организация службы сервиса.

Задачи изучения дисциплины:

Задача курса – глубокое изучение теории маркетинга позволит выбрать правильный путь рыночного развития предприятия, прогнозировать спрос на автотранспортные услуги, разрабатывать стратегию развития АТП, планировать расходы на маркетинговую деятельность, постоянно совершенствовать свою производственную деятельность для лучшего удовлетворения потребностей обслуживаемой клиентуры и улучшения работы своего предприятия.

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

В настоящее время маркетинг оказывает существенное воздействие на все решения в отношении качества автомобильных перевозок, тарифов, объемов транспортно-экспедиционных услуг, конкурентоспособности АТО, рекламных компаний, обслуживания клиентов, развития и расширения рынка и т.д. Дисциплина «Маркетинг в телекоммуникациях» относится к базовой части Б1.В.ДВ.05.02. Изучение дисциплины основывается на знании дисциплины «Экономика», дает базовые знания для освоения ряда последующих экономических курсов «Рынок транспортных услуг и качество транспортного обслуживания», «Экономика отрасли», «Менеджмент», «Экономический анализ бизнеса».

1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 5 зачетных(ые) единиц(ы), 180 часов.

Очная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам	Всего часов
	9 семестр	
Общая трудоемкость		180
Аудиторные занятия, в т.ч.	68	68
лекционные (ЛК)	34	34
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	34	34
лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	76	76

Форма промежуточной аттестации в семестре	Экзамен	36
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

2. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Индекс компетенции	Содержание компетенции
ОК-2	Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности
ПК-12	Способность выполнять технико-экономические обоснования, оценивать затраты и результаты деятельности организации в области обеспечения информационной безопасности
ПК-13	Способность организовывать выполнение требований режима защиты информации ограниченного доступа, разрабатывать проекты документов, регламентирующих работу по обеспечению информационной безопасности телекоммуникационных систем
ПСК-10.1	Способность применять теорию сигналов и систем для анализа телекоммуникационных систем и оценки их помехоустойчивости

Планируемые результаты обучения по дисциплине для последовательного достижения уровней сформированности компетенций

Результат обучения	
	Пороговый: 1) основные термины и базовые категории маркетинга 2) принципы сегментации рынка 3) цель позиционирования товара 4) концепции рыночной деятельности 5) виды маркетинга

Знать	Стандартный: 1) основные термины и базовые категории маркетинга 2) принципы сегментации рынка 3) цель позиционирования товара 4) концепции рыночной деятельности 5) виды маркетинга 6) правила формирования товарной политики и рыночной стратегии 7) роль маркетинга в экономическом развитии страны 8) понятие товара в маркетинговой деятельности
	Эталонный: 1) основные термины и базовые категории маркетинга 2) виды маркетинга 3) принципы сегментации рынка 4) стратегию позиционирования товара 5) концепции рыночной деятельности 6) правила формирования товарной политики и рыночной стратегии 7) роль маркетинга в экономическом развитии страны 8) понятие товара в маркетинговой деятельности 9) теории мотивации в маркетинге 10) социальные основы маркетинга 11) стратегии маркетинга
Уметь	Пороговый: 1) рассчитывать основные показатели маркетинга 2) организовывать деятельность маркетинговой службы 3) разрабатывать ценовую политику предприятия 4) проводить рекламную кампанию
	Стандартный: 1) рассчитывать основные показатели маркетинга 2) организовывать деятельность маркетинговой службы 3) разрабатывать ценовую политику предприятия 4) проводить рекламную кампанию 5) разрабатывать комплекс маркетинга 6) сегментировать рынок
	Эталонный: 1) проводить комплексное исследование товарного рынка 2) рассчитывать основные показатели маркетинга 3) организовывать деятельность маркетинговой службы 4) разрабатывать ценовую политику предприятия 5) проводить рекламную кампанию 6) разрабатывать комплекс маркетинга 7) формировать стратегию рыночного поведения 8) сегментировать рынок

Владеть	Пороговый: 1) способами стимулирования сбыта 2) методами разработки целевого рынка 3) методикой проведения сегментации рынка
	Стандартный: 1) способами формирования спроса 2) способами стимулирования сбыта 3) методами разработки целевого рынка 4) методикой проведения сегментации рынка 5) формами организации товародвижения
	Эталонный: 1) методикой SWOT-анализа 2) способами формирования спроса 3) способами стимулирования сбыта 4) методами разработки целевого рынка 5) методикой проведения сегментации рынка 6) формами организации товародвижения 7) приемами ценообразования 8) психологическими методами мотивации потребителей

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
				ЛК	ПЗ(СЗ)	ЛР	
1	1	Роль маркетинга в экономическом развитии отрасли.	16	4	4	0	8
	2	Система маркетинга и внешняя среда	16	4	4	0	8
2	3	Комплексное исследование товарного рынка.	16	4	4	0	8
	4	Сегментация рынка.	16	4	4	0	8
3	5	Формирование товарной политики и рыночной стратегии.	18	4	4	0	10
	6	Формирование спроса и стимулирование сбыта.	16	4	4	0	8
4	7	Разработка ценовой политики.	18	4	4	0	10
	8	Стратегическое планирование	16	4	4	0	8

	9	Организация деятельности маркетинговой службы	16	4	4	0	8
Итого			148	36	36	0	76

3.2. Лекционные занятия

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание лекционных занятий
1	1	Роль маркетинга в экономическом развитии отрасли. Цели и задачи маркетинга. Товар в маркетинговой деятельности. Понятия: нужды, потребности, запросы, товар, товарный ассортимент выбора, обмен, сделка, рынок, спрос, предложение.
	2	Система маркетинга и внешняя среда. Понятие «Маркетинговая среда фирмы». Микросреда и макросреда. Характеристика системы маркетинга, ее элементы: поставщики, посредники, конкуренты. Виды конкуренции
2	3	Комплексное исследование товарного рынка. Коммерческая деятельность по анализу рынка. Основные характеристики потребительского рынка. Концепция рыночного поведения предприятия: концепции товара, сбыта, маркетинга, социально-экономического маркетинга. Разработка стратегии маркетинга: анализ возможностей фирмы (интенсивное, комплексное, диверсифицированное), определение целей фирмы
	4	Сегментация рынка. Взаимосвязь рынка автотранспортных услуг с другими транспортными и товарными рынками. Сегментация рынка: географическая, определение групп конечных потребителей, по характеристикам покупателей, по виду перевозок, по характеристикам покупателей, выбор целевых рынков, выбор способа выхода на рынок, выбор методов и средств маркетинга. Способ продвижения услуги на рынок, цена, выбор времени выхода на рынок
3	5	Формирование товарной политики и рыночной стратегии. Пять основных типов рынков: потребителей, производителей, торговцев-посредников, государственный, международный. Изучение потребностей клиентов. Возникновение потребностей. Поиск информации. Принятие решения о покупке. Система товародвижения. Уровень обслуживания покупателей. Варианты организации товародвижения. Обоснование вариантов товародвижения

4	6	Формирование спроса и стимулирование сбыта. Состояние спроса и задачи маркетинга, соответствующие этим состояниям. Измерение и прогнозирование спроса на услуги АТП. Рыночный спрос, спрос на товары и услуги. Зависимость спроса на услуги предприятия от его маркетинговых усилий. Методы коммуникации для установления воздействия. Сообщения, методы стимулирования сбыта: рекламные объявления, выступления перед аудиторией, выставки-продажи, конференции, упаковка, лотереи, установление специальных цен, скидки, премии, конкурсы
	7	Разработка ценовой политики. Коммерческая деятельность АТП при проведении договорной компании. Заключение договоров, сроки договоров. Состав договора. Предмет договора: условия перевозок, расчет за перевозки, ответственность сторон
	8	Стратегическое планирование. Разработка товаров. План маркетинга. Жизненный цикл товара. Стадии жизненного цикла товара: внедрение, рост, зрелость, спад. Стратегии маркетинга при разных стадиях жизненного цикла товара.
	9	Организация деятельности маркетинговой службы. Организация работы отдела маркетинга. Тип маркетинга: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, демаркетинг, противодействующий. Расчет стоимости работ. Задачи маркетинга в соответствии с состоянием спроса товаров и услуг на рынке. Планирование.

3.3. Практические (семинарские) занятия

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
1	1	Социальные основы маркетинга. Деловая игра «Клуб потребителей»
	2	Деловая игра «Проведение опроса. Разработка анкеты».
2	3	Маркетинговые исследования. Деловая игра «Презентация товаров и услуг»

	4	Исследование рынка товаров и услуг. Обработка результатов исследования.
3	5	Разработка стратегии маркетинга.
	6	Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов и товаров
4	7	План маркетинга
	8	Организация работы отдела маркетинга
	9	Деловая игра «Разработка и проведение рекламной кампании»

3.4. Лабораторные занятия

3.5. Организация самостоятельной работы

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы
1	1	Теории мотивации в маркетинге	
1	2	Система маркетинга и внешняя среда	
2	3	Комплексное исследование товарного рынка	
2	4	Сегментация рынка	
3	5	Формирование товарной политики и рыночной стратегии	
3	6	Формирование спроса и стимулирование сбыта	
4	7	Разработка ценовой политики	
4	8	Стратегическое планирование	
4	9	Организация деятельности маркетинговой службы	

4. Интерактивные формы образовательных технологий

Модуль	Номер раздела	Вид учебных занятий	Образовательные технологии	Количество часов
3	5-6	ЛК	Работа с электронными образовательными ресурсами	8

5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

[Фонд оценочных средств](#)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Основная литература

6.1.1. Печатные издания

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. В.А. Алексунина. - 5-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2007. - 716 с. - ISBN 5-91131-357-X : 285-00. 20 Абилов, Альберт Винерович.
2. Закономерности развития регионального инфокоммуникационного комплекса / Абилов Альберт Винерович. - Москва : Горячая линия, 2008. - 264 с. : ил. - ISBN 978-5-9912-0068-4 : 435-00. 15
3. Мониц И.П. Маркетинг : учеб. пособие / И. П. Мониц. - Чита : ЗабГУ, 2014. - 124 с. - ISBN 978-5-9293-1215-1 : 124-00.

6.1.2. Издания из ЭБС

1. Мониц И.П. Маркетинг : учеб. пособие / И. П. Мониц. - Чита : ЗабГУ, 2014. - 124 с. - ISBN 978-5-9293-1215-1 : 124-00.

6.2. Дополнительная литература

6.2.1. Печатные издания

1. Токарев Борис Евгеньевич. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник / Токарев Борис Евгеньевич. - Москва : Экономистъ, 2007. - 624с. - (Homo fater). - ISBN 5-98118-078-1 : 277-00. 25
2. Кукушкин Игорь Владленович. Управление маркетинговой деятельностью организации: маркетинговая среда и потребительский рынок : учеб. пособие / Кукушкин Игорь Владленович, Кашурникова Тина Иннокентьевна, Малышев Евгений Анатольевич. - Чита : ЗабГУ, 2012. - 175 с. - ISBN 978-5-9293-0736-20 : 127-00. 65

6.2.2. Издания из ЭБС

1. Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций [Электронный ресурс] : Учебное пособие для вузов / Под редакцией Н.П. Резниковой. - М. : Горячая линия - Телеком, 2013. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785991203432.html>

6.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»

(<http://window.edu.ru/>).

2. Научная Электронная Библиотека <http://www.e-library.ru>.

3. Электронные версии учебников, пособий, методических разработок, указаний и рекомендаций по всем видам учебной работы, предусмотренных вузовской рабочей программой, находящиеся в свободном доступе для студентов, обучающихся в вузе

7. Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, ABBYY FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "МераПро".

Программное обеспечение специального назначения:

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

672000, г. Чита, ул. Кастринская, д. 1, ауд. 08-206. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Комплект специализированной учебной мебели. Доска маркерная. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий по дисциплинам, переносной мультимедийный к-т в составе: экран на треноге, мультимедиапроектор, ноутбук.

672000, г. Чита, ул. Кастринская, д. 1, ауд. 08-310. Кабинет информатики и Интернет-технологий. Лаборатория мультисервисных сетей. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового и дипломного проектирования, научно-исследовательской работы, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, самостоятельной работы обучающихся. Рабочие места на базе вычислительной техники и абонентские устройства, подключенные к сети «Интернет» с использованием проводных и/или беспроводных технологий, с установленным офисным пакетом и набором необходимых для проведения исследований дополнительных аппаратных и (или) программных средств, а также оборудованием для печати. Обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду организации. Переносной мультимедийный к-т в составе: экран на треноге, мультимедиапроектор, ноутбук. Комплект специальной учебной мебели. Стойка Hyperline, ASCON Energy Sustems, ЦАТС MC 240 Зав.№403.

9. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Лекции являются основным источником теоретического материала по дисциплине.

Посещение и конспектирование лекций является обязательной составляющей успешного освоения дисциплины обучающимися.

Для эффективного освоения материала дисциплины необходимо выполнение следующих требований:

- обязательное посещение всех лекционных и практических занятий, способствующее системному овладению материалом курса;
- все вопросы соответствующих разделов и тем по дисциплине необходимо фиксировать (на любых носителях информации);
- обязательное выполнение домашних заданий является важнейшим требованием и условием формирования целостного и системного знания по дисциплине;
- обязательность личной активности каждого студента на всех занятиях по дисциплине;
- в случаях неясности каких-либо вопросов, обсуждаемых на занятиях, необходимо задать соответствующие вопросы преподавателю, а не оставлять их непонятыми;
- в случаях пропусков занятий по уважительным причинам студентам предоставляется право подготовки и представления заданий и ответов на вопросы изученного материала, с расчетом на помощь преподавателя в его усвоении;
- в случаях пропусков без уважительной причины студент обязан самостоятельно изучить соответствующий материал;

- необходимым условием является самостоятельность и инициативность студентов при контроле набора баллов по дисциплине для успешного прохождения промежуточной аттестации.

Порядок организации лабораторной работы студентов

Лабораторная работа студентов предполагает сознательной активной работы не только в лаборатории при сборке установки и проведении измерений, но и дома при подготовке к измерениям, обработке результатов и составлении отчета.

Выполнение лабораторной работы есть определенная последовательность действий:

- подготовка к эксперименту;
- проведение измерений;
- обработка полученных результатов;
- формулировка выводов и написание отчета.

Для грамотного и быстрого их выполнения должна сложиться определенная система знаний и умений (ориентировочная основа действия), которая обеспечит правильное и рациональное исполнение действия.

Поэтому выполнение каждой лабораторной работы необходимо начинать с изучения ее описания и приведения знаний в систему, а именно:

- ясно представить себе общую цель данной конкретной лабораторной работы и последовательность задач, решение которых приведет к достижению окончательной цели;
- знать основные особенности объекта исследования
- изучить и уметь объяснить физические основы используемых в работе методов измерения искомых величин;
- уметь нарисовать принципиальную схему используемой установки и знать назначение каждого из ее узлов;
- знать последовательность выполнения этапов лабораторной работы;
- иметь общее представление об ожидаемых результатах проводимого эксперимента и уметь выбрать метод, нужный для их математической обработки

Отчет студента по работе должен быть индивидуальным, составленным по установленной форме, и содержать следующие разделы: наименование работы; цель работы; индивидуальное задание; применяемая аппаратура; ее описание (система, класс, цена давления и т.д.); краткое изложение методики, схемы опытов; таблицы данных измерений; итог обработки результатов и расчетные формулы; графики; анализ результатов и погрешностей; фрагмент конструкции соединения. Анализ результатов является важной частью отчета.

Порядок организации студентов на практическом занятии

Перед практическими занятиями студент должен повторить лекционный материал, ответив на вопросы для самоконтроля по необходимой теме, а также просмотреть рекомендации по решению типичных задач этой темы.

На практических занятиях обобщаются и систематизируются знания, полученные на лекционных занятиях и формируются умения решать типовые задачи. При решении студент должен уметь:

- выделять описываемое явление (объект), анализировать условие задачи;
- выполнять построение модели явления;
- формулировать выводы из модели;
- выявлять применения полученных знаний в профессиональной деятельности. На практических занятиях студент приобретает умение собирать и анализировать информацию для формирования исходных данных для проектирования средств и сетей связи.

Порядок организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа – индивидуальная учебная деятельность, осуществляемая без непосредственного руководства преподавателя, в ходе которой бакалавр активно воспринимает, осмысливает информацию, решает теоретические и практические задачи. В процессе проведенной самостоятельной работы формируются компетенции.

Самостоятельная работа студентов предполагает:

- самостоятельный поиск, обработку (анализ, синтез, обобщение и систематизацию), адаптацию необходимой по дисциплине информации;
- выполнение заданий для самостоятельной работы;
- изучение и усвоение теоретического материала, представленного на лекционных

занятиях и в соответствующих литературных источниках (рекомендуемая основная и дополнительная литература);

- самостоятельное изучение отдельных вопросов курса;

- подготовка к практическим и лабораторным занятиям, в соответствии с рекомендациями преподавателя (выполнение конкретных заданий, соответствующие организационные действия и т.д.).

Самостоятельное выполнение контрольных и лабораторных работ является основным средством освоения теоретического материала курса и приобретения умений и навыков его практического применения, поскольку только применение знаний обеспечивает их глубокое понимание. Контроль за самостоятельной работой производится на практических занятиях.

Разработчик/группа разработчиков: Вишняков Евгений Павлович, старший преподаватель

**Рассмотрена на заседании кафедры
(протокол от 24.05.2019 г. № 16)**