

## Аннотация рабочей программы дисциплины «Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций»

Направление подготовки: 11.03.02 – Инфокоммуникационные технологии и системы связи

**Профиль:** Системы мобильной связи, Системы радиосвязи и радиодоступа

**Квалификация (степень) выпускника:** бакалавр. Заочная форма обучения.

Общая трудоемкость дисциплины, изучаемой в восьмом семестре, составляет 2 зачётные единицы (72 час.). По дисциплине предусмотрен зачёт.

### Цели и задачи освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины является формирование у студентов маркетингового мировоззрения, получение ими базовых знаний в области маркетинговой политики инфокоммуникационных компаний и навыков использования инструментов маркетинга в практической деятельности.

Задачи изучения дисциплины:

- знать основные категории, разделы и концепции маркетинга; особенности сектора услуг; принципы осуществления маркетинговой деятельности в инфокоммуникациях; механизм принятия маркетинговых решений; методы и подходы, используемые в процессе анализа рыночной ситуации; принципы разработки продуктовой и тарифной политики в инфокоммуникационной сфере;

- уметь применять принципы и методы маркетинга для анализа экономических явлений и процессов; планировать и осуществлять свою деятельность с учётом результатов экономического анализа; объяснять и самостоятельно оценивать последствия принимаемых маркетинговых решений.

### Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование элементов следующей **общекультурной** компетенции (**ОК**) в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению:

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

### Основные разделы дисциплины

1. Социально-экономическая сущность и функции маркетинга. Концепция маркетинга в отрасли инфокоммуникаций
2. Сегментация рынка и исследование спроса в инфокоммуникациях
3. Понятие конкурентной среды и диагностика конкурентной среды операторской компании
4. Продуктовая и тарифная политика компании на рынке инфокоммуникационных услуг
5. Организация продаж и маркетинговые коммуникации
6. Маркетинговое планирование в инфокоммуникациях
7. Организационное обеспечение маркетинговой деятельности компании

Разработчик программы:  
кандидат экономических наук, доцент

Заведующий кафедрой  
политической экономики и политологии



Е.А. Хатунцева

Е.М. Гришанова