

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Московский государственный институт культуры»**

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета СГФ
_____ К.В. Ивина
«26» октября 2015 г.

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой документоведения и
архивоведения
_____ О.Н. Кокойкина
«28» сентября 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА

Направление подготовки

Документоведение и архивоведение

Профиль подготовки

Документоведение и документационное обеспечение управления

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

Форма обучения

Очная, заочная

Согласовано:

С председателем методического совета по качеству по направлению «Документоведение и архивоведение» О.Н. Кокойкиной _____

Москва - 2016

1. Цели освоения дисциплины

Целью изучения дисциплины «Информационное обеспечение маркетинга» является освоение технологических основ маркетинговой деятельности (на примере информационной фирмы) и системы маркетинговой информации, позволяющей обеспечивать этот вид деятельности.

В результате освоения дисциплины студентам прививаются навыки практической работы по информационному обеспечению маркетинга в государственных органах, муниципальных образованиях, организациях различных организационно-правовых форм.

Задачи дисциплины:

- освоение научных основ маркетинговой деятельности;
- изучение системы маркетинговой информации;
- овладение способами и методами информационно-документационного обеспечения маркетинговой деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина относится к вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» ООП бакалавриата и является обязательной для подготовки студентов по направлению «Документоведение и архивоведение».

Дисциплина «Информационное обеспечение маркетинга» изучается на 7-ом и 8-ом семестрах и базируется на следующих курсах: «Экономика», «Менеджмент», «Документоведение», «Архивоведение» и «Документный ресурс».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих профессиональных компетенций (ПК):

- владение основами информационно-аналитической деятельности и способность применять их в профессиональной сфере (ПК-2);
- владение принципами и методами упорядочения состава документов и информационных показателей (ПК-43);
- владение методами оптимизации документопотоков (ПК-45);
- владение навыками оптимизации состава документов и информационных потоков, сокращения их количества (ПК-48).

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать:

- теоретические и методические основы менеджмента и маркетинга;
- тенденции развития информационно-документационного обеспечения маркетингового управления и архивного дела;
- основы создания системы маркетинговой информации;
- методы определения ценности маркетинговой информации с целью ее хранения;
- принципы и методы создания справочно-информационных средств к документным ресурсам, содержащим маркетинговую информацию;
- законодательную и нормативно-методическую базу, обеспечивающую формирование и использование системы маркетинговой информации.

Уметь:

- реализовать информационно-документационное обеспечение маркетинга;
- собирать и использовать маркетинговую информацию;
- самостоятельно работать с различными документами, содержащими маркетинговую информацию;
- давать экспертную оценку различным системам маркетинговой информации;
- создавать и вести единые системы информационно-документационного обеспечения маркетинга в организации на базе новейших информационных технологий;
- уметь организовать работу отдела маркетинговой информации, обеспечивающего маркетинговое управление организацией.

Владеть:

- владеть общепрофессиональными знаниями теории и методики, навыками в области документоведения, архивоведения, менеджмента и документных ресурсов;
- владеть профессиональными знаниями формирования системы маркетинговой информации документных ресурсов и справочно-поискового аппарата к ней.

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 зачётных единиц, 180 часов.

Форма обучения очная

№ п/п	Тема	Семестр	Недели семестра	Итого по теме	Виды учебной работы, включая с/р студентов и трудоемкость в часах, в т.ч. в активной и интерактивной форме			Формы текущего контроля успеваемости (по неделям, семестрам). Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
					Лекции	Семина. Практич.	Самост. работа	
		1	2	3	4	5	6	
1.	Введение	7	1	2	2			
	Часть I. Основы маркетинговой деятельности информационной фирмы							
2.	Тема 1. Маркетинговая деятельность информационной фирмы: основные понятия, этапы	7	2-3	8	2	2	4	Дискуссия
3.	Тема 2. Направления и основные этапы маркетинговых исследований	7	4 -5	8	2	2	4	
4.	Тема 3. Маркетинговая среда, в которой функционирует информационная фирма	7	6-7	8	2	2	4	
5.	Тема 4. Поведение покупателей на информационном рынке	7	8	12	4	4	4	
6.	Тема 5. Сегментация информационного рынка. Выбор целевых сегментов. Позиционирование ИПУ	7	9-10	14	4	4	6	
7.	Тема 6. Разработка ИПУ как товара	7	11-12	12	4	4	4	Собеседование
8.	Тема 7. Установление цен на ИПУ. Ценовая политика информационной фирмы	7	13	12	4	4	4	Собеседование
9.	Тема 8. Распространение ИПУ как товара	7	14	14	4	2	8	
10.	Тема 9. Продвижение ИПУ как товара	7	15-16	10	2	4	4	Деловая игра
11.	Тема 10. Стратегическое планирование. Планирование маркетинга и контроль	7	17-18	14	4	4	6	
	Форма промежуточной аттестации							Реферат
	Часть II. Сущность и основные принципы формирования маркетинговой информационной системы							
12.	Тема 11. Концепции маркетинговой информационной системы	8	26	16	4	4	8	Дискуссия Доклады
13.	Тема 12. Подсистема внутренней информации	8	27-28	12	4	4	4	
14.	Тема 13. Подсистема внешней информации	8	29-30	8	2	2	4	
15.	Тема 14. Подсистема информации об объектах маркетинговых исследований	8	31	10	4	4	2	
16.	Тема 15. Подсистема информации об объектах ситуационного анализа	8	32	10	2	4	4	
17.	Тема 16. Отдел маркетинговой информации как структурное подразделение службы	8	33-34	10	4	4	2	Доклады

	маркетинга							
	Форма промежуточной аттестации							Контрольная работа
	Форма итогового контроля							Экзамен
	ИТОГО:			180	54	54	72	

Форма обучения заочная

№ п/п	Тема	Семестр	Итого по теме	Виды учебной работы, включая с/р студентов и трудоемкость в часах, в т.ч. в активной и интерактивной форме			Формы текущего контроля успеваемости (по неделям, семестрам). Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Семинары Практич.	Самост. работа	
		1	2	3	4	5	
1	Введение	7	2	2			
	Часть I. Основы маркетинговой деятельности информационной фирмы						
2	Тема 1. Маркетинговая деятельность информационной фирмы: основные понятия, этапы	7	30	2	2	26	Дискуссия
3	Тема 2. Направления и основные этапы маркетинговых исследований	7	22	2	2	18	
4	Тема 3. Маркетинговая среда, в которой функционирует информационная фирма	7	26	2	2	22	
5	Тема 10. Стратегическое планирование. Планирование маркетинга и контроль	7	28	2	2	24	
	Форма промежуточной аттестации						Реферат
	Часть II. Сущность и основные принципы формирования маркетинговой информационной системы						
6	Тема 11. Концепция маркетинговой информационной системы	8	38	2	4	32	Дискуссия Доклады
7	Тема 16. Отдел маркетинговой информации как структурное подразделение службы маркетинга	8	34	2	4	28	Доклады
	Форма промежуточной аттестации						Контрольная работа
	Форма итогового контроля						Экзамен
	ИТОГО:		180	14	16	150	

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Введение

Предмет и задачи дисциплины. Его связь с общими гуманитарными и социально-экономическими, математическими и естественнонаучными дисциплинами, а также с общепрофессиональными и специальными дисциплинами, изучаемыми по учебному плану. Основные формы учебной работы по дисциплине, их специфика. Формы отчетности.

Часть I. Основы маркетинговой деятельности информационной фирмы

Тема 1. Маркетинговая деятельность информационной фирмы: основные понятия, этапы

Содержание понятий среды маркетинга: нужда, потребность в услугах, запросы, товар, обмен, сделка, рынок. Коммерческий и некоммерческий маркетинг. Управление маркетингом, его задачи. Состояние спроса на информационные продукты и услуги (ИПУ), и виды маркетинга, соответствующие этим состояниям. Основные этапы маркетинговой деятельности. Характеристики составляющих маркетинговой деятельности: анализ рыночных возможностей информационной фирмы; отбор целевых информационных рынков; разработка комплекса маркетинга; вспомогательные системы, обеспечивающие управление маркетингом.

Практическая работа

Тема 2. Направления и основные этапы маркетинговых исследований

Характеристика основных этапов маркетинговых исследований: определение проблемы и формирование целей; сбор первичных и вторичных источников информации; способы и методы сбора первичной информации; основные способы связи с аудиторией; анализ собранной информации; обзор отчета о маркетинговом исследовании.

Практическая работа

Тема 3. Маркетинговая среда, в которой функционирует фирма

Понятие «маркетинговая среда фирмы». Составные части маркетинговой среды: микросреда, макросреда. Факторы макросреды, в которой функционирует информационная фирма: демографические,

экономические, природные, научно-технические, политические, фактор культурного окружения. Основные факторы микросреды фирмы; поставщики, обеспечивающие фирму материальными ресурсами; маркетинговые посредники, помогающие в продвижении, сбыте и распространении товаров и услуг. Клиентура и основные типы клиентурных рынков фирм; конкуренты, их характеристика; контактные аудитории: основные типы.

Практическая работа

Тема 4. Поведение покупателей на информационном рынке

Виды рынков. Потребительский рынок и его особенности. Модель покупательского поведения на потребительском рынке. Побудительные факторы маркетинга: товар, цена, методы распространения, методы продвижения; факторы макросреды. Факторы, характеризующие покупателя: культурного порядка, социальные, личностные и психологические. Ответные реакции покупателя информационных продуктов и услуг. Главные составляющие процесса принятия решения о покупке: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку. Основные этапы процесса восприятия покупателем новых товаров и услуг. Различные варианты принятия решения о покупке новых ИПУ.

Семинар

Тема 5. Сегментация информационного рынка. Выбор целевых сегментов. Позиционирование ИПУ

Определение понятия «сегментация рынка». Общий подход к сегментации рынка. Основные принципы сегментации рынка: географические, демографические, психографические, поведенческие, геодемографические. Сегментация рынка по основным конкурентам. Выбор целевых информационных рынков. Позиционирование ИПУ.

Семинар

Тема 6. Разработка ИПУ как товара

Определение понятий «товар» и «услуга» с точки зрения маркетинга. Содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Классификация товаров и услуг: основные виды.

Жизненный цикл товара (ЖЦТ), его общая характеристика. Этапы ЖЦТ: выведение товаров на рынок, рост, зрелость, упадок. Оценка концепции жизненного цикла товара на информационном рынке с точки зрения маркетинга. Правовое обеспечение производства товаров и услуг как товара.

Определение понятия «новый товар». Основные этапы разработки нового товара. Формирование идей создания новых ИПУ. Разработка замысла товара и его проверка: особенности опробования товара на группах целевых потребителей. Разработка предварительной стратегии маркетинга. Анализ возможностей производства и сбыта новых ИПУ. Испытания нового товара в рыночных условиях. Развертывание коммерческого производства ИПУ как товара-новинки.

Семинар

Тема 7. Установление цен на ИПУ. Ценовая политика информационной фирмы

Типы рынков, от которых зависит ценовая политика фирмы.

Этапы установления цены на ИПУ как товара: постановка цели и задачи ценообразования; оценка спроса; оценка затрат; анализ цен и качества товара фирм-конкурентов; выбор метода определения исходной цены.

Виды ценовых стратегий. Изменение цен (снижение, повышение) информационной фирмой; отношение потребителей и конкурентов к изменению цен фирмой. Варианты действий фирм на изменение цен конкурентами.

Семинар

Тема 8. Распространение ИПУ как товара

Каналы распределения товаров. Основные функции канала распределения: поиск информации; стимулирование сбыта; установление контактов с покупателями; приспособление товара под требования потребителей; проведение переговоров; организация товародвижения, финансирование; принятие ответственности за функционирование канала распределения. Уровень канала распределения, его состав, протяженность и структурные схемы. Каналы распределения в сфере информационных услуг. Товародвижение, его цели, особенности организации системы товародвижения.

Розничная торговля. Оптовая торговля. Брокеры и агенты. Маркетинговые решения оптовика в отношении выбора целевого рынка.

Практическая работа

Тема 9. Продвижение ИПУ как товара

Определение понятия «продвижение товара». Основные функции продвижения товаров. Средства продвижения товара: реклама, связи с общественностью, персональная (личная) продажа, стимулирование сбыта. Составные части планирования продвижения товаров на рынке: цель, бюджет, структура продвижения. Основные факторы, определяющие

структуру продвижения товара. Реклама. Стимулирование сбыта и услуг. Этапы разработки программы стимулирования сбыта. Личная продажа и ее составляющие. Характеристика этапов организации процесса эффективной продажи ИПУ на рынке.

Семинар

Тема 10. Стратегическое планирование. Планирование маркетинга и контроль

Понятие «стратегическое планирование», роль стратегического планирования в обеспечении рыночного успеха фирмы.

Стратегический контроль как средство оценки общего подхода к рынку. План ревизии (ситуационного анализа) как средство выявления проблем и выдачи рекомендаций относительно плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы.

Характеристика основных разделов плана ревизии (ситуационного анализа) маркетинга: маркетинговой среды; стратегии маркетинга; организации службы маркетинга; систем маркетинга (системы маркетинговой информации и системы планирования и контроля маркетинга); результативности маркетинга (прибыльности, эффективности затрат, цен, торгового аппарата) и функциональных составляющих маркетинга.

Семинар

Часть II. Сущность и основные принципы формирования маркетинговой информационной системы

Тема 11. Концепции маркетинговой информационной системы

Цель, задачи, функции, структура маркетинговой информационной системы. Маркетинговая информационная система как средство информационной поддержки следующих этапов маркетинговой деятельности: анализа рыночных возможностей фирмы; отбора целевых рынков; разработки комплекса маркетинга; управления маркетингом. Маркетинговая информация как средство реализации управленческих решений. Характеристика основных составляющих маркетинговой информации: макросреды; микросреды; объектов маркетинговых исследований; объектов ситуационного анализа.

Семинар

Тема 12. Подсистема внутренней информации

Определение понятия «подсистема внутренней информации». Цель, задачи подсистемы внутренней информации. Микросреда – источник внутренней информации. Основные информационные потоки, поступающие в подсистему внутренней информации, их структура, особенности содержания и формы. Составляющие фирменного досье: формально-юридические сведения; экономико-организационные характеристики; характеристика производственной и научно-информационной деятельности, торгово-экономической и международной деятельности.

Адресные массивы. Структура базы данных «Адресный массив». Отчеты по продажам как источник внутрифирменной информации.

Семинар

Тема 13. Подсистема внешней информации

Определение понятия «подсистема внешней информации». Цель, задачи, функции, структура подсистемы внешней информации. Информационные потоки, обеспечивающие изучение факторов макросреды: поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники, потребители. Основные виды покупателей на рынке. Информационные источники о каждом виде потребителей: адресные, товарно-фирменные, общекорпоративные, отраслевые, директорские, тематические и т.п. справочники; выбор методов сбора и обработки информации, порядок использования информации. Анализ состояния конкурентов. База данных «Конкурент», структурное построение, особенности поиска информации. Контактные аудитории и клиентурные рынки. Глобальные и локальные компьютерные сети как средство обмена маркетинговой информацией.

Практическая работа

Тема 14. Подсистема информации об объектах маркетинговых исследований

Определение понятия «подсистема информации об объектах маркетинговых исследований». Цели, задачи, функции, структура подсистемы информации об объектах маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований в информационных фирмах. Виды источников информации, обеспечивающих реализацию основных этапов маркетингового исследования в фирмах. Особенности информационной поддержки этапа получения и анализа первичных и вторичных данных: определение объектов исследования и подходов к сбору информации. Система анализа маркетинговой информации, способы и источники ее информационного обеспечения.

Семинар

Тема 15. Подсистема информации об объектах ситуационного анализа

Определение понятия «подсистема информации об объектах ситуационного анализа». Цель, задачи, функции, структура подсистемы информации об объектах ситуационного анализа. Основные этапы циклического управления фирмой. Маркетинговая модель информационной фирмы, ее состав и наполнение. Виды опроса, используемые в ситуационном анализе. Основные методы исследования маркетинговой среды, зависящие от стратегии маркетинга, системы маркетинга, активности маркетинга, функциональных составляющих маркетинга. Особенности реализации целей и задач ситуационного анализа с использованием при планировании маркетинга, основные источники информации.

Практическая работа

Тема 16. Отдел маркетинговой информации как структурное подразделение службы маркетинга

Структура службы маркетинга. Схемы организации службы маркетинга: функциональная; организация по географическому принципу; по товарному производству; по рыночному и товарно-рыночному принципу. Отдел маркетинговой информации как составная часть службы маркетинга. Цели, задачи, функции, содержание деятельности отдела маркетинговой информации. Отдел маркетинговой информации как сложная система. Параметры системы. Системный подход и системный анализ. Различные способы структурирования систем. Отдел маркетинговой информации как иерархическая система. Особенности построения внешней и внутренней структуры отдела маркетинговой информации как системы с использованием макро- и микроподходов. Основные этапы создания маркетингового документного фонда.

Практическая работа

5. Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины используются традиционные и интерактивные образовательные технологии:

лекционно-семинарская система обучения:

лекции (вводная лекция, лекция-информация, проблемная лекция);

семинарские занятия:

традиционный семинар, семинар исследовательского типа, семинар-беседа, семинар-дискуссия, учебная конференция, собеседование;

имитационные технологии:

деловая игра, перекрестная дискуссия, «круглый стол»;

работа со студентами:

ответы на вопросы, доклады, сообщения,

Все виды работ выполняются на занятиях под руководством преподавателя. Семинарские и практические занятия проводятся после лекций по соответствующим темам.

6. Оценочные средства

6.1. Темы рефератов

1. Маркетинг информационных услуг: обзор литературы.
2. Современные тенденции в развитии терминологии маркетинга ИПУ.
3. Маркетинговые исследования с использованием Интернет.
4. Использование маркетинговых исследований в управлении предприятием.
5. Информационный рынок, состояние за последнее десятилетие в мире и в России.
6. Использование Интернет для продвижения ИПУ.
7. Информация как рыночный товар.
8. Маркетинговая среда информационной фирмы.
9. Интернет-маркетинг: состояние и использование.
10. Стратегическое планирование и роль маркетинга.
11. Внешние источники маркетинговой информации.
12. Внутрифирменные источники маркетинговой информации.
13. Правовые основы маркетинговых исследований.
14. Фирменное досье: особенности формирования.
15. Рекламный документ в системе маркетинговой информации.
16. Ценообразование на информационные продукты и услуги.
17. Современные концепции социального маркетинга.
18. Маркетинговые исследования рынка ИПУ.
19. Концепции маркетинговой информационной системы: сравнительный анализ различных точек зрения авторов.
20. Информационные ресурсы в Интернет как источник маркетинговой информации.
21. Маркетинговые исследования рынка информационных услуг в России и за рубежом.
22. Информационное обеспечение деятельности по связям с общественностью.
23. Электронный управленческий документ в маркетинговой деятельности: особенности использования.
24. Служба маркетинга: цели, функции, сравнительный анализ структур.
25. Банки и базы данных в системе маркетинга.

6.2. Вопросы к экзамену

1. Содержание основных понятий среды маркетинга информационных продуктов и услуг (ИПУ).
2. Формы и методы продвижения ИПУ.

3. «Информационный продукт» и «информационная услуга»: понятие, сущность, отличия.
4. Основные факторы микросреды информационной фирмы.
5. Виды состояния спроса ИПУ и виды маркетинга, соответствующие этим состояниям.
6. Стратегическое планирование: роль в обеспечении рыночного успеха информационной фирмы.
7. Основные составляющие маркетинговой деятельности информационной фирмы.
8. Этапы стратегического планирования маркетинга, их характеристики.
9. Коммерческий и некоммерческий маркетинг: основные отличия.
10. Стимулирование сбыта информационных продуктов и услуг: понятия, основные методы.
11. Маркетинговые исследования: методы и способы сбора информации.
12. Характеристика этапов разработки рекламной кампании информационной фирмы.
13. Информационная база маркетинговых исследований.
14. Стимулирование сбыта: цели, задачи.
15. Основные концепции маркетингового управления информационной фирмой.
16. Ситуационный анализ информационной фирмы как основа планирования маркетинга.
17. Характеристика основных разделов плана ситуационного анализа информационной фирмы.
18. Способы и методы сбора первичной информации.
19. Установление цены на информационные продукты и услуги как товар.
20. Модель покупательского поведения на потребительском рынке.
21. Жизненный цикл ИПУ, его общая характеристика.
22. Разработка ИПУ как товара. Распространение ИПУ: понятие, задачи, функции.
23. Сегментация информационного рынка.
24. Товародвижение, его цели, особенности организации системы товародвижения на информационных рынках.
25. Позиционирование товара на информационном рынке.
26. Содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением.
27. Классификация информационных продуктов и услуг как товара: основные виды.
28. Типы ценовых стратегий в маркетинговой деятельности.
29. Характеристика этапов маркетингового исследования.
30. Планирование маркетинга ИПУ.
31. Маркетинговые информационные системы: цели, задачи, структура.
32. Маркетинговый документный фонд: особенности формирования.
33. Классификация маркетинговой информации. Маркетинговая информация: понятие, сущность.

34. Подсистема внутренней информации: задачи, функции, структура.
35. Отдел маркетинговой информации как структурное подразделение службы маркетинга.
36. Неопубликованные документы как источник маркетинговой информации.
37. Фирменное досье: особенности формирования.
39. Макро и микросреда фирмы: общая характеристика.
40. Опросный лист как неопубликованный источник маркетинговой информации: преимущество и недостатки.
41. Подсистема внешней информации: понятие, задачи, структура.
42. Отчёт как источник маркетинговой информации.
43. Формальные и неформальные способы сбора маркетинговой информации.
44. Модель маркетингового окружения организации.
45. Подсистема информации об объектах ситуационного анализа: цели, задачи, структура.
46. Интернет как источник маркетинговой информации.

6.3. Балльно-рейтинговая система оценки знаний студента

Балльная оценка по дисциплине определяется как сумма баллов, набранных студентом в результате работы за семестр (текущая успеваемость) и на экзамене или зачёте (выходной контроль). Максимальное количество баллов, которое может набрать студент по текущей успеваемости – 70, а на выходном контроле – 30 (всего 100 баллов).

Общий балл по текущей успеваемости складывается из следующих составляющих:

- лекция – 2 балла;
- семинар – 2-4 балла;
- практическая работа – 2-4 балла;
- реферат – 1-7 баллов;
- контрольная работа – 1-10 баллов.

Итого: 70 баллов.

Все виды занятий, кроме лекционных, имеют низший пороговый уровень. Результаты ниже порогового уровня не засчитываются, а работа переделывается. Баллы за выполненные и сданные после последнего дня занятий не начисляются.

К экзамену допускаются студенты, набравшие не менее 40 баллов. Максимальное количество баллов на экзамене – 30.

Экзамен проставляется студенту, набравшему по всем видам учебной деятельности не менее 70 баллов. В экзаменационной ведомости отражается академическая и балльная оценка. По последней определяется общий рейтинг студентов по итогам работы в семестре.

7. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Основная литература:

1. Герасимова, Л.Н. Информационное обеспечение маркетинга: учеб. пособие / Л.Н. Герасимова. – М.: МГИК. – 2015. – 141 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст]: учеб. пособие / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; [пер. с англ. В. Кузин]. – 14-е изд. – М.; СПб.: Питер, 2015. – 800 с.
3. Пилко, И.С. Методы информационно-аналитической деятельности [Электронный ресурс] / И. С. Пилко; Науч. ред. И. С. Пилко. - Кемерово: Кемеровский государственный университет культуры и искусств, 2010. - 229 с.

Дополнительная литература:

1. Воронов, Д.С. Конкурентоспособность предприятия: оценка, анализ и прогнозирование [Текст] / Д.С. Воронов, В.В. Криворотов. – Екатеринбург: изд-во УГТЦ, 2008. – 96 с.
2. Вороной, А.А. Сравнительный анализ информационно-аналитических систем для обработки открытых источников информации [Текст] / А.А. Вороной, П.А. Манько // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2007. – № 3. – С. 194-205.
3. Герасимова, Л.Н. Анализ конкурентоспособности вузов с использованием Интернет-технологий [Электронный ресурс] / Международная конференция «Музеи, архивы, библиотеки в современном информационном обществе». – Орел, 2011.
4. Герасимова, Л.Н. Маркетинговый анализ оценки конкурентоспособности образовательной услуги «Документоведение и документационное обеспечение управления» [Текст] / Л.Н. Герасимова // Делопроизводство. – 2011 – № 11.
5. Мешалкина, Ю. Каналы получения информации в области маркетинга [Текст] / Ю. Мешалкина // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2009. – № 4. – С. 234-242.

8. Материально-техническое обеспечение

При изучении дисциплины используются:

1. Информационно-библиотечный центр МГИК.
2. Электронный каталог библиотеки.
3. Компьютерный класс с ПК и компьютерным проектором.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки «Документоведение и архивоведение» и профилю подготовки «Документоведение и документационное обеспечение управления».

Автор: Л.Н. Герасимова, кандидат педагогических наук, профессор кафедры документоведения и архивоведения.

Рецензент: О.М. Шаршунова, начальник отдела логистики ООО «ТАФ Логистика».

Программа утверждена на заседании кафедры 28 сентября 2015 г., протокол №2.

Программа утверждена на заседании Совета социально-гуманитарного факультета 26 октября 2015 г., протокол №2.

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Московский государственный институт культуры»
Социально-гуманитарный факультет
Кафедра документоведения и архивоведения

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета СГФ
_____ К.В. Ивина
«26» октября 2015 г.

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой документоведения и
архивоведения
_____ О.Н. Кокойкина
«28» сентября 2015 г.

Фонд оценочных средств

по дисциплине

Информационное обеспечение маркетинга

Направление «Документоведение и архивоведение»

Москва

Перечень компетенций, формируемых при освоении дисциплины

Информационное обеспечение маркетинга

ПК-2 - владение основами информационно-аналитической деятельности и способность применять их в профессиональной сфере.

ПК-43 - владение принципами и методами упорядочения состава документов и информационных показателей.

ПК-45 - владение методами оптимизации документопотоков.

ПК-48 - владение навыками оптимизации состава документов и информационных потоков, сокращения их количества.

«Московский государственный институт культуры»
Кафедра документоведения и архивоведения

Перечень вопросов для дискуссии

по дисциплине ***Информационное обеспечение маркетинга***

Часть I. Основы маркетинговой деятельности информационной фирмы

1. Сущность, принципы, функции, методы маркетинга ИПУ.
2. Соотношение понятий «информационная потребность» и «потребность в ИПУ».
3. Основные понятия маркетинга ИПУ.
4. Охарактеризуйте процесс управления маркетингом ИПУ.
5. Чем отличается маркетинг от коммерческих усилий по сбыту?
6. Каковы функции маркетинга?
7. Почему «обмен» является основным понятием маркетинга ИПУ?
8. Основные условия обмена в маркетинге.
9. Чем отличается рынок информационного работника от рынка потребителя ИПУ?
10. Почему некоторые организации (в том числе и информационные) переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этического маркетинга?
11. В чем отличие маркетинговой макросреды от микросреды?
12. К какому типу контактных аудиторий относятся средства массовых коммуникаций?
13. Перечислите факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение потребителей ИПУ.
14. Какими демографическими переменными пользуются при сегментации информационного рынка?
15. Что такое товар?
16. Как разработать концепцию нового товара?
17. Что такое жизненный цикл товара (ЖЦТ)?
18. Что такое сервис и как он осуществляется?
19. Как связана конкурентоспособность с уровнем сбыта на стадиях ЖЦТ?
20. Каково ценообразование на разных типах рынков?
21. Какова реакция информационной фирмы на изменение цены конкурентами?
22. Назовите основные каналы распределения, которыми может воспользоваться информационная фирма.
23. Зачем нужны посредники? Поясните на примере работы информационных фирм.
24. Какова роль рекламы в продвижении товара?
25. Чем личная продажа отличается от рекламы?
26. Какова структура стимулирования сбыта ИПУ?

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если логично и полно освещен вопрос;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если нет заключения по теме;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если вопрос освещен неполно;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если нет последовательного логичного ответа на вопрос.

Составитель _____ Л.Н. Герасимова

« ____ » _____ 20__ г.

«Московский государственный институт культуры»
Кафедра документоведения и архивоведения

Вопросы для собеседования

по дисциплине *Информационное обеспечение маркетинга*

Тема Разработка ИПУ как товара.

1. Содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением.
2. Жизненный цикл ИПУ как товара.

Тема Установление цен на ИПУ. Ценовая политика информационной фирмы.

1. Этапы установления цены на ИПУ, их характеристика.
2. Виды ценовых стратегий в информационной фирме.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если дана характеристика всех понятий, этапов ЖЦТ и установлены цены, виды ценовых стратегий;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если не освещен один этап ЖЦТ, этап установления цены и вид ценовой стратегии;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если отсутствует характеристика содержания понятия «товар», этапы ЖЦТ;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если не получены ответы по разработке ИПУ как товара и ценовой политики фирмы;

Составитель _____ Л.Н. Герасимова

« ____ » _____ 20__ г.

«Московский государственный институт культуры»
Кафедра документоведения и архивоведения

Деловая игра

по дисциплине *Информационное обеспечение маркетинга*

1. Тема (проблема) Продвижение ИПУ как товара
2. Концепция игры Выбрать средства продвижения ИПУ из имеющихся средств распространения рекламы
3. Роли:
 - представитель рекламного агентства;
 - представитель информационной фирмы.
4. Ожидаемый (е) результат (ы) Выбор средства продвижения ИПУ, разработка бюджета, организация планирования рекламной кампании всех этапов (цель, изучение ИПУ, выбор методов и средств, составление текстов, оценка решений)

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если представитель фирмы согласен с планом рекламной кампании и каждым этапом ее реализации;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если представитель фирмы не согласен только с реализацией одного этапа;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если представитель фирмы не согласен с реализацией трех этапов рекламной кампании;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если представитель фирмы не согласен с реализацией всех этапов рекламной кампании.

Составитель _____ Л.Н. Герасимова

« ____ » _____ 20__ г.

«Московский государственный институт культуры»
Кафедра документоведения и архивоведения

Темы рефератов

по дисциплине *Информационное обеспечение маркетинга*

1. Маркетинг информационных услуг: обзор литературы.
2. Современные тенденции в развитии терминологии маркетинга ИПУ.
3. Маркетинговые исследования с использованием Интернет.
4. Использование маркетинговых исследований в управлении предприятием.
5. Информационный рынок, состояние за последнее десятилетие в мире и в России.
6. Использование Интернет для продвижения ИПУ.
7. Информация как рыночный товар.
8. Маркетинговая среда информационной фирмы.
9. Интернет-маркетинг: состояние и использование.
10. Стратегическое планирование и роль маркетинга.
11. Внешние источники маркетинговой информации.
12. Внутрифирменные источники маркетинговой информации.
13. Правовые основы маркетинговых исследований.
14. Фирменное досье: особенности формирования.
15. Рекламный документ в МИС.
16. Ценообразование на информационные продукты и услуги.
17. Современные концепции социального маркетинга.
18. Маркетинговые исследования рынка ИПУ.
19. Концепции МИС: сравнительный анализ различных точек зрения авторов.
20. Информационные ресурсы в Интернет как источник маркетинговой информации.
21. Маркетинговые исследования рынка информационных услуг в России и за рубежом.
22. Информационное обеспечение деятельности по связям с общественностью.
23. Электронный управленческий документ в маркетинговой деятельности: особенности использования.
24. Служба маркетинга: цели, функции, сравнительный анализ структур.
25. Банки и базы данных в системе маркетинга.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если его реферат по форме и содержанию отвечает теме;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если в его реферате отсутствует заключение;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если его реферат не полностью раскрывает тему и оформлен не по требованиям;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если его реферат не соответствует теме;

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если в целом его реферат соответствует теме по содержанию и форме;

- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если его реферат не соответствует теме.

Составитель _____ Л.Н. Герасимова

« ____ » _____ 20 ____ г.

Оценочный лист реферата

ФИО _____

Группа _____ Преподаватель Л.Н. Герасимова

ДАТА _____

Критерии	ДА	НЕТ	Комментарий
ФОРМА			
деление текста на введение, основную часть и заключение			
деление текста на введение, основную часть и заключение логичный и понятный переход от одной части к другой, а также внутри частей с использованием соответствующих языковых средств связи			
СОДЕРЖАНИЕ			
соответствие теме			
наличие тезиса в вводной части и ее обращенность к читателю развитие тезиса в основной части (раскрытие основных положений через систему аргументов, подкрепленных фактами, примерами и т.п.)			
наличие выводов, соответствующих тезису и содержанию основной части			

Оценка	Описание
5	1) во введение четко сформулирован тезис, соответствующий теме эссе, выполнена задача заинтересовать читателя; 2) деление текста на введение, основную часть и заключение в основной части; 3) логично, связно и полно доказывается выдвинутый тезис; 4) заключение содержит логично вытекающие из содержания выводы; 5) правильно (уместно и достаточно) используются разнообразные
4	1) во введение четко сформулирован тезис, соответствующий теме эссе, выполнена задача заинтересовать читателя; 2) деление текста на введение, основную часть и заключение в основной части; 3) логично, связно и полно доказывается выдвинутый тезис; 4) заключение содержит логично вытекающие из содержания выводы; правильно (уместно и достаточно) используются разнообразные

3	1) во введении тезис сформулирован нечетко / не вполне соответствует теме эссе; 2) выдвинутый тезис доказывается недостаточно логично и последовательно; 3) заключение выводы не полностью соответствуют содержанию основной части; 4) недостаточно или, наоборот, избыточно используются средства связи; 5) язык работы в целом не соответствует уровню данного курса
2	1) во введение тезис отсутствует или не соответствует теме эссе; 2) в основной части нет логичного последовательного раскрытия темы; 3) выводы не вытекают из основной части; 4) средства связи не обеспечивают связность изложения; 5) отсутствует деление текста на введение, основную часть и заключение; 6) язык работы можно оценить как «примитивный»
0	1) работа написана не по теме; 2) в работе один абзац и больше

«Московский государственный институт культуры»
Кафедра документоведения и архивоведения

Перечень вопросов для дискуссии

по дисциплине ***Информационное обеспечение маркетинга***

Часть II. Сущность и основные принципы формирования маркетинговой информационной системы

1. По каким основным признакам классифицируется маркетинговая информация?
2. Чем обеспечивается информационное единство МИС?
3. Каковы основные отличия четырех подсистем, составляющих МИС?
4. Каковы основные составляющие маркетинговой информации в подсистеме внутренней информации?
5. Почему адресные базы данных необходимы в подсистеме внутренней информации?
6. Какие методы сбора информации используются при проведении маркетинговых исследований?
7. Какие виды документов входят в подсистему информации об объектах маркетинговых исследований?
8. Виды документов, обеспечивающих проведение ситуационного анализа.
9. Чем отличается структурный, функциональный и информационный подходы при рассмотрении системы отдела маркетинговой информации?
10. Основные информационные потоки, обеспечивающие функционирование отдела маркетинговой информации.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если логично и полно освещен вопрос;

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если нет заключения по теме;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если вопрос освещен неполно;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если нет последовательного логичного ответа на вопрос.

Составитель _____ Л.Н. Герасимова

« ____ » _____ 20 ____ г.

«Московский государственный институт культуры»
Кафедра документоведения и архивоведения

Темы докладов

по дисциплине ***Информационное обеспечение маркетинга***

1. Информационно-документационное обеспечение маркетингового управления: основные виды документов
2. Информационно-документационное обеспечение маркетингового управления предприятием (на примере конкретного предприятия)
3. Современные информационные технологии в маркетинговом управлении
4. Сравнительный анализ структур маркетинговой информационной системы
5. Информационно-документационное обеспечение маркетингового управления высшим учебным заведением
6. Организация деятельности службы маркетинга на предприятии (на примере)
7. Маркетинговая информация: история развития и современное состояние
8. Электронные документы в отделе маркетинговой информации: проблемы сохранности и использования
9. Российский (зарубежный) рынок информационных продуктов и услуг: состояние, проблемы, перспективы развития
10. Интернет как источник маркетинговой информации
11. Фирменное досье как составная часть маркетинговой информационной системы
12. Неопубликованные документы как источник маркетинговой информации

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он по предлагаемой теме доказывает полно, логично, связно выдвигаемые тезисы и им раскрыто содержание темы;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если отсутствует заключение и выводы по теме;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если недостаточно освещена тема, ответ не полностью соответствует содержанию темы;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если его ответ не соответствует теме.

Составитель _____ Л.Н. Герасимова

« ____ » _____ 20__ г.

«Московский государственный институт культуры»
Кафедра документоведения и архивоведения

Темы докладов

по дисциплине ***Информационное обеспечение маркетинга***

1. Информационно-документационное обеспечение маркетингового управления: основные виды документов.
2. Информационно-документационное обеспечение маркетингового управления предприятием (на примере конкретного предприятия).
3. Современные информационные технологии в маркетинговом управлении.
4. Сравнительный анализ структур система маркетинговой информации.
5. Информационно-документационное обеспечение маркетингового управления высшим учебным заведением.
6. Организация деятельности службы маркетинга на предприятии (на примере).
7. Маркетинговая информация: история развития и современное состояние.
8. Электронные документы в отделе маркетинговой информации: проблемы сохранности и использования.
9. Российский (зарубежный) рынок информационных продуктов и услуг: состояние, проблемы, перспективы развития.
10. Интернет как источник маркетинговой информации.
11. Фирменное досье как составная часть МИС.
12. Неопубликованные документы как источник маркетинговой информации.
13. Средства распространения рекламы как источник маркетинговой информации.
14. Использование Интернет-ресурсов в маркетинговой деятельности.
15. Информационно-документационное обеспечение ситуационного анализа.
16. Характеристика документационного потока, обеспечивающего управление службой маркетинга.
17. Структурирование отдела маркетинговой информации (ОМИ) на макро- и микроуровне.
18. Информационно-документационное обеспечение маркетингового управления отделом рекламы (на примере).
19. Документационное обеспечение управление выставочно-ярмарочной деятельностью.

20. Электронный бизнес в России.
21. Информационно-документационный анализ конкурентной среды фирмы (на примере конкретной фирмы).
22. Служба маркетинга: сравнительный анализ структур.
23. Правовые основы маркетингового управления информационной фирмой.
24. Информационно-документационные ресурсы маркетинговых исследований.
25. Электронный управленческий документ в маркетинговой деятельности: особенности использования.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он по предлагаемой теме доказывает полно, логично, связно выдвигаемые тезисы и им раскрыто содержание темы;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если отсутствует заключение и выводы по теме;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если недостаточно освещена тема, ответ не полностью соответствует содержанию темы;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если его ответ не соответствует теме.

Составитель _____ Л.Н. Герасимова

« ____ » _____ 20__ г.

«Московский государственный институт культуры»
Кафедра документоведения и архивоведения

Комплект заданий для контрольной работы

по дисциплине ***Информационное обеспечение маркетинга***

1. Задание: ознакомиться с основными этапами ситуационного анализа, оценить деятельность фирмы, выявить недостатки, осуществить планирование (выбрать вид плана).
2. Задание: на примере информационной фирмы построить две структуры: внешнюю и внутреннюю.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он выполняет задание полностью;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если не выявлены некоторые виды маркетинговой информации или нет полной характеристики информационных ресурсов маркетинга, не построена одна из структур;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если серьезные ошибки в выполненном задании;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если не выполнено задание по теме;

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если есть вопросы на задания по темам;

- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если не выполнено задание по теме.

Составитель _____ Л.Н. Герасимова

« ____ » _____ 20 ____ г.

«Московский государственный институт культуры»
Кафедра документоведения и архивоведения

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
_____ К.В. Ивина
«26» октября 2015 г.

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой
_____ О.Н. Кокойкина
«28» сентября 2015 г.

Билеты/вопросы в кол-ве ____ шт.
рассмотрены и
одобрены на заседании
кафедры « ____ » _____ 20 ____ г.
протокол № _____
Зав. кафедрой
_____ О.Н. Кокойкина

Экзаменационные билеты/вопросы к зачету

по дисциплине ***Информационное обеспечение маркетинга***

Направление «Документоведение и архивоведение»

Составитель: Л.Н. Герасимова

«Московский государственный институт культуры»
Кафедра документоведения и архивоведения

Перечень вопросов к экзамену

по дисциплине *Информационное обеспечение маркетинга*

1. Содержание основных понятий среды маркетинга информационных продуктов и услуг (ИПУ).
2. Формы и методы продвижения ИПУ.
3. «Информационный продукт» и «информационная услуга»: понятие, сущность, отличия.
4. Основные факторы микросреды информационной фирмы.
5. Виды состояния спроса ИПУ и виды маркетинга, соответствующие этим состояниям.
6. Стратегическое планирование: роль в обеспечении рыночного успеха информационной фирмы.
7. Основные составляющие маркетинговой деятельности информационной фирмы.
8. Этапы стратегического планирования маркетинга, их характеристики.
9. Коммерческий и некоммерческий маркетинг: основные отличия.
10. Стимулирование сбыта информационных продуктов и услуг: понятия, основные методы.

11. Маркетинговые исследования: методы и способы сбора информации.
12. Характеристика этапов разработки рекламной кампании информационной фирмы.
13. Информационная база маркетинговых исследований.
14. Стимулирование сбыта: цели, задачи.
15. Основные концепции маркетингового управления информационной фирмой.
16. Ситуационный анализ информационной фирмы как основа планирования маркетинга.
17. Характеристика основных разделов плана ситуационного анализа информационной фирмы.
18. Способы и методы сбора первичной информации.
19. Установление цены на информационные продукты и услуги как товар.
20. Модель покупательского поведения на потребительском рынке.
21. Жизненный цикл ИПУ, его общая характеристика.
22. Разработка ИПУ как товара. Распространение ИПУ: понятие, задачи, функции.
23. Сегментация информационного рынка.
24. Товародвижение, его цели, особенности организации системы товародвижения на информационных рынках.
25. Позиционирование товара на информационном рынке.
26. Содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением.
27. Классификация информационных продуктов и услуг как товара: основные виды.
28. Типы ценовых стратегий в маркетинговой деятельности.
29. Характеристика этапов маркетингового исследования.
30. Планирование маркетинга ИПУ.
32. Маркетинговый документный фонд: особенности формирования.
33. Классификация маркетинговой информации. Маркетинговая информация: понятие, сущность.
34. Подсистема внутренней информации: задачи, функции, структура.
35. Отдел маркетинговой информации как структурное подразделение службы маркетинга.
36. Неопубликованные документы как источник маркетинговой информации.
37. Фирменное досье: особенности формирования.
38. МИС: понятие, задачи, структура.
39. Макро и микросреда фирмы: общая характеристика.
40. Опросный лист как неопубликованный источник маркетинговой информации: преимущество и недостатки.
41. Подсистема внешней информации: понятие, задачи, структура.
42. Отчёт как источник маркетинговой информации.
43. Формальные и неформальные способы сбора маркетинговой информации.
44. Модель маркетингового окружения организации.

45. Подсистема информации об объектах ситуационного анализа: цели, задачи, структура.

46. Интернет как источник маркетинговой информации.

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Московский государственный институт культуры»**

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета СГФ
_____ К.В. Ивина
«26» октября 2015 г.

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой документоведения и
архивоведения
_____ О.Н. Кокойкина
«28» сентября 2015 г.

**Методические указания
для проведения семинарских и практических занятий
по дисциплине**

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА

Направление подготовки

Документоведение и архивоведение

Профиль подготовки

Документоведение и документационное обеспечение управления

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

Форма обучения

Очная, заочная

Согласовано:

С председателем методического совета по качеству по направлению «Документоведение и архивоведение» О.Н. Кокойкиной _____

Москва - 2016

1. Цели освоения дисциплины

Целью изучения дисциплины «Информационное обеспечение маркетинга» является освоение технологических основ маркетинговой деятельности (на примере информационной фирмы) и системы маркетинговой информации, позволяющей обеспечивать этот вид деятельности.

В результате освоения дисциплины студентам прививаются навыки практической работы по информационному обеспечению маркетинга в государственных органах, муниципальных образованиях, организациях различных организационно-правовых форм.

Задачи дисциплины:

- освоение научных основ маркетинговой деятельности;
- изучение системы маркетинговой информации;
- овладение способами и методами информационно-документационного обеспечения маркетинговой деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина относится к вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» ООП бакалавриата и является обязательной для подготовки студентов по направлению «Документоведение и архивоведение».

Дисциплина «Информационное обеспечение маркетинга» изучается на 7-ом и 8-ом семестрах и базируется на следующих курсах: «Экономика», «Менеджмент», «Документоведение», «Архивоведение» и «Документный ресурс».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих профессиональных компетенций (ПК):

- владение основами информационно-аналитической деятельности и способность применять их в профессиональной сфере (ПК-2);
- владение принципами и методами упорядочения состава документов и информационных показателей (ПК-43);
- владение методами оптимизации документопотоков (ПК-45);
- владение навыками оптимизации состава документов и информационных потоков, сокращения их количества (ПК-48).

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать:

- теоретические и методические основы менеджмента и маркетинга;
- тенденции развития информационно-документационного обеспечения маркетингового управления и архивного дела;
- основы создания системы маркетинговой информации;
- методы определения ценности маркетинговой информации с целью ее хранения;
- принципы и методы создания справочно-информационных средств к документным ресурсам, содержащим маркетинговую информацию;
- законодательную и нормативно-методическую базу, обеспечивающую формирование и использование системы маркетинговой информации.

Уметь:

- реализовать информационно-документационное обеспечение маркетинга;
- собирать и использовать маркетинговую информацию;
- самостоятельно работать с различными документами, содержащими маркетинговую информацию;

- давать экспертную оценку различным системам маркетинговой информации;
- создавать и вести единые системы информационно-документационного обеспечения маркетинга в организации на базе новейших информационных технологий;
- уметь организовать работу отдела маркетинговой информации, обеспечивающего маркетинговое управление организацией.

Владеть:

- владеть общепрофессиональными знаниями теории и методологии, навыками в области документоведения, архивоведения, менеджмента и документных ресурсов;
- владеть профессиональными знаниями формирования системы маркетинговой информации документных ресурсов и справочно-поискового аппарата к ней.

4. Содержание семинарских и практических занятий

Часть 1. Основы маркетинговой деятельности информационной фирмы

Тема 1. Маркетинговая деятельность информационной фирмы: основные понятия, этапы

Практическая работа

Цели задания:

- определить основные понятия концепции маркетинга;
- выявить соотношение основных понятий концепции маркетинга и маркетинга информационных продуктов и услуг (ИПУ);
- усвоить, что основные отличия понятий концепции маркетинга и маркетинга ИПУ базируются на специфике потребителей, тщательном изучении тех, чьи нужды и потребности предполагается удовлетворять.

Содержание и последовательность выполнения задания:

1. выбрать основные понятия, составляющие концепцию маркетинга;
2. дать каждому понятию определение;
3. составить таблицу соотношения выбранных определений понятий концепции маркетинга и маркетинга ИПУ и объяснить, в чем состоит отличие каждого понятия.

Образец

Основные понятия маркетинга	Соответствующие понятия маркетинга ИПУ	В чем состоит отличие понятий
1. Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена	Маркетинг ИПУ – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд в информации и потребностей в информационных продуктах и услугах	Нужды людей многообразны, и одной из них является нужда в информации, которая может быть удовлетворена посредством предоставления различных информационных продуктов и услуг (ИПУ)

Для заполнения таблицы необходимо использовать материалы по курсам «Маркетинг» и «Информационное обеспечение маркетинга».

Литература

1. Богданова, Е.Л. Информационный маркетинг [Текст] / Е.Л. Богданова. – СПб.: Альфа, 2006. – 174 с.
2. Герасимова, Л.Н. Информационное обеспечение маркетинга: учеб. пособие / Л.Н. Герасимова. – М.: МГИК. – 2015. – 141 с.
3. Демченко, Е.В. Маркетинг услуг [Текст] / Демченко Е.В., Маклакова О.М. – Минск: Изд-во БГЭУ, 2009. – 136 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст]: учеб. пособие / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; [пер. с англ. В. Кузин]. – 14-е изд. – М.; СПб.: Питер, 2015. – 800 с.
5. www.my-market.ru.
6. www.md-marketing.ru.
7. <http://osnovamarketinga.ru/>.
8. www.marketing.web-3.ru.

Тема 2. Направления и основные этапы маркетинговых исследований Практическая работа

Цель работы: познакомиться с основными этапами маркетинговых исследований и маркетинговой информацией, обеспечивающей их проведение.

Для выполнения работы необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Место маркетинговых исследований в технологии маркетинговой деятельности.
2. Цели, задачи и виды маркетинговых исследований.
3. Основные этапы маркетинговых исследований.
4. Понятие «маркетинговая информация»: сравнительный анализ точек зрения различных авторов.
5. Информационная база маркетинговых исследований.
6. Способы и методы сбора маркетинговой информации.

Заполнить таблицу «Способы получения маркетинговой информации: опрос, наблюдение, эксперимент».

Образец

Способы получения маркетинговой информации	Характеристика способа	Преимущества	Недостатки
1. Опрос			

Литература

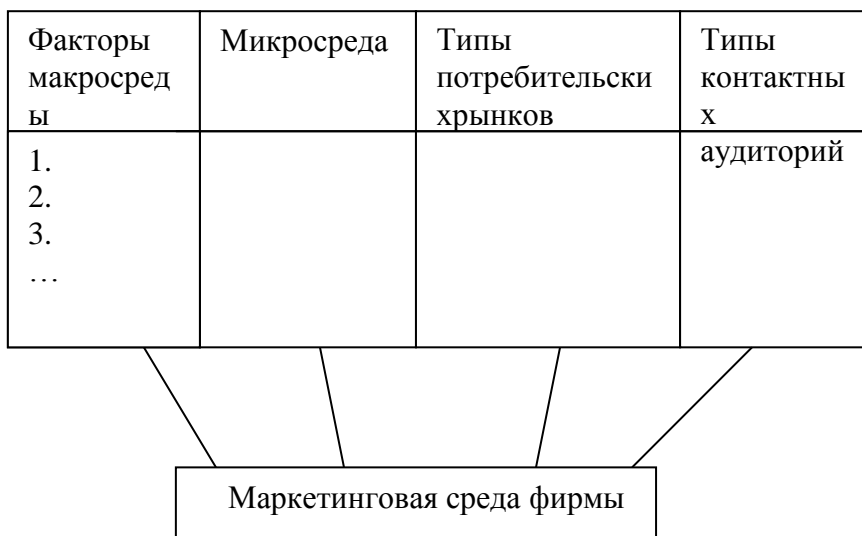
1. Богданова, Е.Л. Информационный маркетинг [Текст] / Е.Л. Богданова. – СПб.: Альфа, 2006. – 174 с.
2. Герасимова, Л.Н. Информационное обеспечение маркетинга: учеб. пособие / Л.Н. Герасимова. – М.: МГИК. – 2015. – 141 с.
3. Голин, В.С. Некоторые аспекты использования Интернет-маркетинга [Текст] / В.С. Голин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. - № 2.- С. 99 – 105.
4. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст]: учеб. пособие / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; [пер. с англ. В. Кузин]. – 14-е изд. – М.; СПб.: Питер, 2015. – 800 с.
5. Токарев, Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации [Текст] / Б.Е. Токарев. – М.: Юристъ, 2001. – 256 с.

Тема 3. Маркетинговая среда, в которой функционирует информационная фирма Практическая работа

Для выполнения практической работы необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Что такое маркетинговая среда фирмы.
2. Основные факторы макросреды фирмы.
3. Микросреда фирмы, ее характеристика.
4. Типы потребительских рынков.
5. Типы контактных аудиторий.

Заполнить схему «маркетинговая среда фирмы»



Литература

1. Богданова, Е.Л. Информационный маркетинг [Текст] / Е.Л. Богданова. – СПб.: Альфа, 2006. – 174 с.
2. Герасимова, Л.Н. Информационное обеспечение маркетинга: учеб. пособие / Л.Н. Герасимова. – М.: МГИК. – 2015. – 141 с.
3. Голубков, Е.П. Современные тенденции развития маркетинга [Текст] / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. - № 1. – С. 3 – 18.
4. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст]: учеб. пособие / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; [пер. с англ. В. Кузин]. – 14-е изд. – М.; СПб.: Питер, 2015. – 800 с.

Тема 4. Поведение покупателей на информационном рынке Семинар

Основные вопросы:

1. Характеристика основных составляющих модели поведения покупателя на информационном рынке.
2. Побудительные факторы макросреды.
3. Факторы маркетинга, их характеристика.
4. Факторы, влияющие на поведение покупателя на информационном рынке (личностные, культурного порядка, социальные, психологические).
5. Характеристика ответных реакций покупателя.

Литература

1. Богданова, Е.Л. Информационный маркетинг [Текст] / Е.Л. Богданова. – СПб.: Альфа, 2006. – 174 с.
2. Герасимова, Л.Н. Информационное обеспечение маркетинга: учеб. пособие / Л.Н. Герасимова. – М.: МГИК. – 2015. – 141 с.
3. Демидов, А.И. Исследование поведения потребителя. [Текст] / А.И. Демидов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. - № 4. – С.92 – 98.
4. Иванус, А.И. Концепция «золотого сечения» в модели гармоничного рынка [Текст] / А.И. Иванус // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 2. – С. 27 – 35.
5. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст]: учеб. пособие / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; [пер. с англ. В. Кузин]. – 14-е изд. – М.; СПб.: Питер, 2015. – 800 с.
6. Мильберг, Б.Е. Определение потребностей покупателей и достижение конкурентных преимуществ [Текст] / Б.Е. Мильберг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. - № 6. – С. 93 – 100.
7. Пилко, И.С. Методы информационно-аналитической деятельности [Электронный ресурс] / И. С. Пилко; Науч. ред. И. С. Пилко. - Кемерово: Кемеровский государственный университет культуры и искусств, 2010. - 229 с.

Тема 5. Сегментация информационного рынка. Выбор целевых сегментов. Позиционирование ИПУ Семинар

Основные вопросы:

1. Основные этапы изучения спроса потребителей ИПУ.
2. Критерии деления потребительских групп.
3. Характеристика планирования сегментации информационного рынка.
4. Стратегии сегментации информационного рынка.

Литература

1. Богданова, Е.Л. Информационный маркетинг [Текст] / Е.Л. Богданова. – СПб.: Альфа, 2006. – 174 с.
2. Герасимова, Л.Н. Информационное обеспечение маркетинга: учеб. пособие / Л.Н. Герасимова. – М.: МГИК. – 2015. – 141 с.
3. Голубков, Е.П. Современные тенденции развития маркетинга [Текст] / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. - № 1. – С. 3 – 18.
4. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст]: учеб. пособие / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; [пер. с англ. В. Кузин]. – 14-е изд. – М.; СПб.: Питер, 2015. – 800 с.

Тема 6. Разработка ИПУ как товара Семинар

Основные вопросы:

1. Понятие ИПУ как товара.
2. Модель товара (по Ф. Котлеру).
3. Обобщенный процесс создания товара, его описание.
4. Основные этапы жизненного цикла товара (ЖЦТ).
5. Изменение маркетинговой стратегии фирмы на каждом этапе жизненного цикла товара.

Литература

1. Герасимова, Л.Н. Информационное обеспечение маркетинга: учеб. пособие / Л.Н. Герасимова. – М.: МГИК. – 2015. – 141 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст]: учеб. пособие / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; [пер. с англ. В. Кузин]. – 14-е изд. – М.; СПб.: Питер, 2015. – 800 с.
3. Пилко, И.С. Методы информационно-аналитической деятельности [Электронный ресурс] / И. С. Пилко; Науч. ред. И. С. Пилко. - Кемерово: Кемеровский государственный университет культуры и искусств, 2010. - 229 с.
4. www.my-market.ru.
5. www.md-marketing.ru.

Тема 7. Установление цен на ИПУ. Ценовая политика информационной фирмы Семинар

Основные вопросы:

1. Ценообразование на разных типах рынков (монополистическом, олигополистическом, чистой конкуренции).
2. Общая методика расчета исходной цены ИПУ.
3. Выбор метода ценообразования. Установление цен на ИПУ и корректировка их в зависимости от различных факторов.
4. Инициативное изменение цен.
5. Реакция фирмы на изменение цен конкурентами.

Литература

1. Белый, Е.М. Ценообразование на образовательные услуги в государственных вузах [Текст] / Белый Е.М., Романова И.Б. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. - № 3. – С. 63 – 72.
2. Герасимова, Л.Н. Информационное обеспечение маркетинга: учеб. пособие / Л.Н. Герасимова. – М.: МГИК. – 2015. – 141 с.
3. Данченко, Л.А. Маркетинговое ценообразование. Политика, методы, практика [Текст] / Л.А. Данченко, А.Г. Иванова. – М.: Эксмо, 2006. – 464 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст]: учеб. пособие / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; [пер. с англ. В. Кузин]. – 14-е изд. – М.; СПб.: Питер, 2015. – 800 с.
5. Лысова, Н.А. Управление ценами [Текст] / Н.А. Лысова, Л.Ф. Чернева. – М.: КноРус, 2006. – 200 с.
6. Пилко, И.С. Методы информационно-аналитической деятельности [Электронный ресурс] / И. С. Пилко; Науч. ред. И. С. Пилко. - Кемерово: Кемеровский государственный университет культуры и искусств, 2010. - 229 с.
7. Степанова, И.В. Прогнозирование потребительского спроса в зависимости от цен на товар [Текст] / И.В. Степанова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. – № 3. – С. 232 – 241.

Тема 8. Распространение ИПУ как товара Практическая работа

Цель работы: Познакомиться с различными видами средств распространения рекламы и выявить маркетинговую информацию, содержащуюся в них.

Сбор маркетинговой информации осуществляется с использованием большого числа внешних источников этой информации. Однако можно выделить основные блоки таких источников. К ним относятся средства распространения рекламы. В процессе выполнения практической работы по данной теме необходимо составить таблицу по основным видам

средств распространения рекламы, которые наиболее часто используются для характеристики маркетинговой среды информационной фирмы, и данные из которых формируют подсистему внешней информации.

Образец

Виды средств распространения рекламы	Маркетинговая информация, содержащаяся в средствах распространения рекламы
1. Рекламный проспект – справочное и/или рекламное издание.	Перечень предметов, предназначенных к выпуску, продаже, экспонированию, сведения о продавце, фирме-агенте, описание товара и иллюстрации.

Литература

1. Герасимова, Л.Н. Информационное обеспечение маркетинга: учеб. пособие / Л.Н. Герасимова. – М.: МГИК. – 2015. – 141 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст]: учеб. пособие / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; [пер. с англ. В. Кузин]. – 14-е изд. – М.; СПб.: Питер, 2015. – 800 с.
3. Пилко, И.С. Методы информационно-аналитической деятельности [Электронный ресурс] / И. С. Пилко; Науч. ред. И. С. Пилко. - Кемерово: Кемеровский государственный университет культуры и искусств, 2010. - 229 с.

Тема 9. Продвижение ИПУ как товара Семинар

Основные вопросы:

1. Понятие «продвижение товара».
2. Основные функции продвижения товаров.
3. Средства продвижения товара: реклама, связи с общественностью, персональная (личная) продажа, стимулирование сбыта.
4. Реклама.
5. Стимулирование сбыта и услуг.
6. Характеристика этапов организации процесса эффективной продажи ИПУ на рынке.

Литература

1. Герасимова, Л.Н. Информационное обеспечение маркетинга: учеб. пособие / Л.Н. Герасимова. – М.: МГИК. – 2015. – 141 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст]: учеб. пособие / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; [пер. с англ. В. Кузин]. – 14-е изд. – М.; СПб.: Питер, 2015. – 800 с.
3. Пилко, И.С. Методы информационно-аналитической деятельности [Электронный ресурс] / И. С. Пилко; Науч. ред. И. С. Пилко. - Кемерово: Кемеровский государственный университет культуры и искусств, 2010. - 229 с.
4. www.my-market.ru.
5. www.md-marketing.ru.

Тема 10. Стратегическое планирование. Планирование маркетинга и контроль Семинар

Основные вопросы:

1. Понятие «планирование маркетинга».
2. Характеристика основных этапов ситуационного анализа.
3. Роль стратегического планирования в обеспечении рыночного успеха информационной фирмы.

Литература

1. Герасимова, Л.Н. Информационное обеспечение маркетинга: учеб. пособие / Л.Н. Герасимова. – М.: МГИК. – 2015. – 141 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст]: учеб. пособие / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; [пер. с англ. В. Кузин]. – 14-е изд. – М.; СПб.: Питер, 2015. – 800 с.
3. Пилко, И.С. Методы информационно-аналитической деятельности [Электронный ресурс] / И. С. Пилко; Науч. ред. И. С. Пилко. - Кемерово: Кемеровский государственный университет культуры и искусств, 2010. - 229 с.
4. www.my-market.ru.
5. www.md-marketing.ru.

Часть II. Сущность и основные принципы формирования маркетинговой информационной системы

Тема 11. Концепции маркетинговой информационной системы Семинар

Основные вопросы:

1. Маркетинговая информационная система (МИС): задачи, функции, структура.
2. Виды маркетинговой информации.
3. Подсистема внутренней информации, ее значение.
4. Подсистема внешней информации как часть МИС: особенности состава.
5. Подсистема информации об объектах маркетинговых исследований.
6. Подсистема информации об объектах ситуационного анализа, ее основные отличия от других подсистем.

Литература

1. Герасимова, Л.Н. Информационное обеспечение маркетинга: учеб. пособие / Л.Н. Герасимова. – М.: МГИК. – 2015. – 141 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст]: учеб. пособие / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; [пер. с англ. В. Кузин]. – 14-е изд. – М.; СПб.: Питер, 2015. – 800 с.
3. Круз, В. Время бумаги [Текст] / В. Круз // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. - № 4. – С. 61 – 64.
4. Мешалкина, Ю.В. Интернет как источник маркетинговой информации [Текст] / Ю.В. Мешалкина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. - № 2. – С. 56 – 67.
5. Пилко, И.С. Методы информационно-аналитической деятельности [Электронный ресурс] / И. С. Пилко; Науч. ред. И. С. Пилко. - Кемерово: Кемеровский государственный университет культуры и искусств, 2010. - 229 с.
6. Плетнева, Н.А. Классификация инструментов системы маркетинговых коммуникаций социальной сферы [Текст] / Н.А. Плетнева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. - № 1. – С. 37 – 46.
7. Токарев, Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации [Текст] / Б.Е. Токарев. – М.: Юристъ, 2001. – 256 с.

Тема 12. Подсистема внутренней информации Семинар

Основные вопросы:

1. Подсистема внутренней информации: задачи, функции, структура.
2. Виды неопубликованных документов как источников маркетинговой информации.
3. Структура фирменного досье (см. Приложение 2).
4. Основные требования к созданию адресной базы данных.

5. Виды отчетов, включаемых в подсистему внутренней информации.

6. Формальный и неформальный вид сбора информации.

Литература

1. Герасимова, Л.Н. Информационное обеспечение маркетинга: учеб. пособие / Л.Н. Герасимова. – М.: МГИК. – 2015. – 141 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст]: учеб. пособие / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; [пер. с англ. В. Кузин]. – 14-е изд. – М.; СПб.: Питер, 2015. – 800 с.
3. Пилко, И.С. Методы информационно-аналитической деятельности [Электронный ресурс] / И. С. Пилко; Науч. ред. И. С. Пилко. - Кемерово: Кемеровский государственный университет культуры и искусств, 2010. - 229 с.
4. www.my-market.ru.
5. www.md-marketing.ru.

Тема 13. Подсистема внешней информации Практическая работа

Цель работы: Дать характеристику информационным ресурсам маркетинга в Интернете.

Интернет – это один из наиболее используемых потребителями коммуникационных каналов для извлечения маркетинговой информации, хранящейся практически по всему миру. Главное отличие Интернета от традиционных средств продвижения ИПУ как товара – его интерактивность. При выполнении данной практической работы студенту необходимо составить таблицу адресов информационных ресурсов в Интернете, которые могут быть использованы как источники маркетинговой информации.

Образец таблицы «Адреса информационных ресурсов в Интернете».

Информационный ресурс	Адрес
1. Европейская ассоциация информационных служб	http://www.gale.com
2. Кто есть кто в России и т.д.	http://www.russianstory.ru

Литература

1. Герасимова, Л.Н. Информационное обеспечение маркетинга: учеб. пособие / Л.Н. Герасимова. – М.: МГИК. – 2015. – 141 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст]: учеб. пособие / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; [пер. с англ. В. Кузин]. – 14-е изд. – М.; СПб.: Питер, 2015. – 800 с.
3. Пилко, И.С. Методы информационно-аналитической деятельности [Электронный ресурс] / И. С. Пилко; Науч. ред. И. С. Пилко. - Кемерово: Кемеровский государственный университет культуры и искусств, 2010. - 229 с.
4. Яковлев, А.В. Способы продвижения в сети Интернет [Текст] / А.В. Яковлев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. - № 3. – С. 70 – 76.

Тема 14. Подсистема информации об объектах маркетинговых исследований Семинар

Основные вопросы:

1. Структура подсистемы информации об объектах маркетинговых исследований.
2. Аналитическая система маркетинга.

3. Характеристика тенденций маркетинговых исследований на современном этапе.

Литература

1. Богданова, Е.Л. Информационный маркетинг [Текст] / Е.Л. Богданова. – СПб.: Альфа, 2006. – 174 с.
2. Герасимова, Л.Н. Информационное обеспечение маркетинга: учеб. пособие / Л.Н. Герасимова. – М.: МГИК. – 2015. – 141 с.
3. Голин, В.С. Некоторые аспекты использования Интернет-маркетинга [Текст] / В.С. Голин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. - № 2.- С. 99 – 105.
4. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст]: учеб. пособие / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; [пер. с англ. В. Кузин]. – 14-е изд. – М.; СПб.: Питер, 2015. – 800 с.
5. Токарев, Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации [Текст] / Б.Е. Токарев. – М.: Юристъ, 2001. – 256 с.

Тема 15. Подсистема информации об объектах ситуационного анализа Практическая работа

Цель работы: ознакомление со стратегическим планированием маркетинга и его основным этапом – ситуационным анализом (или как его еще называют «моментальной фотографией») деятельности фирмы. Практическая работа позволяет оценить прошлую маркетинговую деятельность и недостатки, вскрыть их причины и на этой основе провести планирование маркетинга.

Для выполнения задания необходимо провести анализ:

- маркетинговой среды,
- стратегии маркетинга,
- организации службы маркетинга,
- систем маркетинга,
- результативности маркетинга,
- функциональных составляющих маркетинга.

Для каждого этапа выбрать информационные источники, обеспечивающие его выполнение (см. Приложение 1).

Образец таблицы

Этапы ситуационного анализа	Источники информации, обеспечивающие выполнение этапов
I Ситуационный анализ маркетинговой среды а) Микросреда	1. Приказы по основной деятельности 2. Договора об установлении экономических связей с другими организациями 3. Годовой отчет о выполнении финансовых планов 4. Отчеты по кадрам 5. Договора, контракты о снабжении и сбыте продукции и т.д. 6. Отчеты о результатах опроса потребителей

Литература

1. Герасимова, Л.Н. Информационное обеспечение маркетинга: учеб. пособие / Л.Н. Герасимова. – М.: МГИК. – 2015. – 141 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст]: учеб. пособие / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; [пер. с англ. В. Кузин]. – 14-е изд. – М.; СПб.: Питер, 2015. – 800 с.

3. Кретов, И.И. Организация маркетинга предприятия [Текст] / И.И. Кретов – М.: Юристъ, 2001. – 96 с.
4. www.my-market.ru.
5. www.md-marketing.ru.

Тема 16. Отдел маркетинговой информации как структурное подразделение службы маркетинга

Практическая работа

Цель работы: ознакомить студента с системным анализом отдела маркетинговой информации (ОМИ), который позволяет выявить предпочтительное решение конкретной сложной проблемной ситуации. Чтобы понять, как ОМИ функционирует, необходимо на примере информационной фирмы построить две структуры: внешнюю и внутреннюю (см. Приложение 3, 4).

Порядок выполнения работы:

Структурирование ОМИ осуществляется в два этапа:

а) макроподход – изучение взаимодействия системы с внешней средой, т.е. представление ее в виде «черного ящика». При этом функционирование системы рассматривается со стороны входов и выходов;

б) микроподход, при котором осуществляется построение внутренней структуры, в процессе которого выделяются все главные функции (подсистемы), потоки и связи между выделенными подсистемами (декомпозиция) ОМИ.

Литература

1. Богданова, Е.Л. Информационный маркетинг [Текст] / Е.Л. Богданова. – СПб.: Альфа, 2006. – 174 с.
2. Герасимова, Л.Н. Информационное обеспечение маркетинга: учеб. пособие / Л.Н. Герасимова. – М.: МГИК. – 2015. – 141 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст]: учеб. пособие / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; [пер. с англ. В. Кузин]. – 14-е изд. – М.; СПб.: Питер, 2015. – 800 с.
4. www.4p.ru.
5. www.rb-edu.ru.
6. www.my-market.ru.
7. www.iteam.ru.
8. www.socrat.ru.

Приложение 1

Источники информации, обеспечивающие выполнение этапов ситуационного анализа

1. Организация управления

- 1.1. Учредительные документы фирмы (устав, договор и др.).
- 1.2. Штатное расписание фирмы.
- 1.3. Положения о структурных подразделениях организации.
- 1.4. Должностные инструкции работников фирмы.
- 1.5. Приказы по основной деятельности.
- 1.6. Перечень сведений, составляющих коммерческую тайну организации.
- 1.7. Документы ревизий фирмы органами власти, финансового и народного контроля (акты, справки, докладные записки и др.).

2. Планирование

- 2.1. Бизнес-планы.
- 2.2. Годовые планы экономического и социального развития организации.
- 2.3. Годовые планы работы фирмы по основным видам деятельности.

2.4. Квартальные планы работы фирмы по основным видам деятельности.

3. Организация производственной деятельности

3.1. Отчеты о проведении переговоров.

3.2. Договоры, соглашения об установлении экономических связей с другими организациями.

3.3. Документы (предложения, рекомендации, справки, расчеты, докладные записки, сведения) о разработке планов экономического сотрудничества.

3.4. Документы (докладные записки, справки, сведения) о выполнении планов экономического сотрудничества.

4. Финансирование

4.1. Годовой финансовый план.

4.2. Квартальные финансовые планы.

4.3. Годовой план финансирования и кредитования.

4.4. Валютный план.

4.5. Годовой план по труду и заработной плате.

4.6. План прибыли.

4.7. Годовой отчет о выполнении финансовых планов.

4.8. Переписка по основным вопросам финансирования.

5. Учет и отчетность

5.1. Годовые статистические отчеты по основным видам деятельности.

5.2. Квартальные статистические отчеты по основным видам деятельности.

5.3. Годовые бухгалтерские отчеты и балансы.

5.4. Квартальные бухгалтерские отчеты и балансы.

5.5. Аудиторское заключение.

5.6. Документы (акты, заключения, сведения ведомости, расчеты и др.) по оценке основных фондов.

5.7. Лицевые счета работников.

5.8. Кассовые и банковские документы, фиксирующие хозяйственные операции.

5.9. Акты о приеме, сдаче и списании имущества и материалов.

5.10. Авансовые отчеты.

5.11. Главная книга.

5.12. Кассовая книга.

5.13. Оборотные ведомости.

5.14. Акты документальных ревизий финансово-хозяйственной деятельности.

5.15. Расчетно-платежные ведомости на выдачу зарплаты и премий.

5.16. Инвентарные карточки и книги учета основных средств.

5.17. Доверенности на получение денежных сумм и товарно-материальных ценностей (в т.ч. аннулированные).

5.18. Гарантийные письма.

5.19. Журналы регистрации счетов, кассовых ордеров, доверенностей, платежных поручений.

5.20. Переписка о финансово-хозяйственной деятельности.

5.21. Акты проверки кассы.

5.22. Хозяйственные договоры, трудовые соглашения.

5.23. Акты приема-сдачи выполненных работ.

5.24. Договоры о материальной ответственности.

6. Организация труда

6.1. Годовой отчет по труду.

6.2. Годовой отчет о численности работников.

6.3. Коллективный договор.

6.4. Документы (протоколы, справки, записки) о проверке выполнения условий коллективного договора.

- 6.5. Документы (сведения, справки, рапорты) о трудовых конфликтах.
- 6.6. Нормативы по труду, разработанные организацией.
- 6.7. Нормы выработки и расценок, разработанные организацией. Документы (доклады, справки, сведения) об улучшении условий труда и состоянии техники безопасности.
- 6.8. Книга регистрации несчастных случаев.
- 6.9. Годовой отчет по охране труда и технике безопасности.
- 7. Работа с кадрами**
- 7.1. Приказы о приеме на работу, переводах, увольнении, поощрениях, премировании, длительных командировках.
- 7.2. Личные дела.
- 7.3. Книги учета приема, перемещения, увольнения работников.
- 7.4. Контракты, договоры, соглашения с работниками.
- 7.5. Отчеты по кадрам.
- 7.6. Протоколы заседаний аттестационных (квалификационных) комиссий.
- 7.7. Документы (представления, ходатайства) о награждении работников государственными наградами и присуждении государственных премий.
- 7.8. Документы (доклады, справки) о подготовке кадров, повышении квалификации и переквалификации.
- 7.9. Журнал учета командировок.
- 7.10. Журнал учета зарубежных командировок.
- 8. Материально-техническое обеспечение**
- 8.1. Списки поставщиков и потребителей.
- 8.2. Договоры, контракты о снабжении и сбыте продукции.
- 8.3. Отчеты об остатках, поступлении, расходе сырья и материалов.
- 9. Документационное обеспечение управления**
- 9.1. Классификаторы дел и документов.
- 9.2. Журнал регистрации приказов, распоряжений, указаний.
- 9.3. Журналы регистрации поступающих и отправляемых документов.
- 9.4. Телеграммы, телефонограммы, телексы.
- 9.5. Журнал регистрации телеграмм, телефонограмм, телексов.
- 9.6. Описи, реестры на отправляемую корреспонденцию.
- 9.7. Журнал учета заказной корреспонденции и бандеролей.
- 9.8. Реестры на получение посылок.
- 9.9. Журнал учета бланков строгой отчетности.
- 9.10. Номенклатура дел.
- 9.11. Описи дел постоянного и временного (свыше 10 лет) срока хранения.
- 9.12. Дела фонда (акты, справки, обзоры).
- 10. Административно-хозяйственное обслуживание**
- 10.1. Паспорта зданий и оборудования.
- 10.2. Акты технического состояния зданий.
- 10.3. Договоры об организации и эксплуатации внутренней связи в организации.
- 10.4. Отчеты о пожарах.
- 11. Социально-бытовые вопросы**
- 11.1. Документы (отчеты, справки) по социально-бытовым вопросам.

Приложение 2

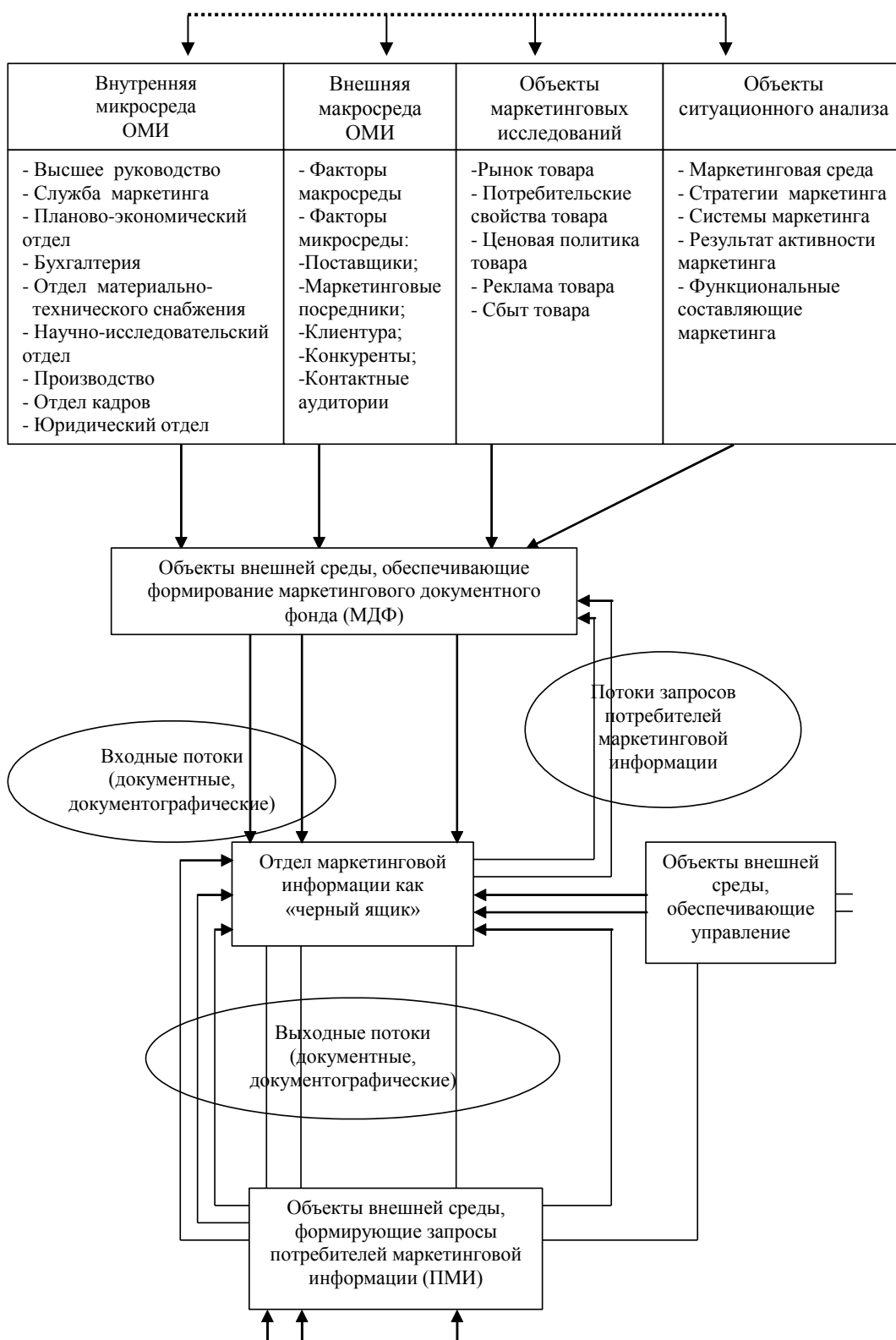
Структура фирменного досье

шифр	Наименование раздела	Содержание раздела
------	----------------------	--------------------

разд ела		
1.	Формально- юридические сведения	
1.1	Наименование фирмы	На русском языке и в латинской транскрипции.
1.2	Адрес	Почтовый индекс, населенный пункт, улица, номер дома, телефон, телекс, телефакс.
1.3	Сведения об основании фирмы	Год основания, краткая история.
1.4	Руководители фирмы	Формальный и фактический владелец фирмы. Высшие руководители: президент, председатель совета директоров, генеральный директор. Биографические данные высшего руководства фирмы.
1.5	Правовое положение фирмы	Указывается форма предприятия (акционерное общество, товарищество с ограниченной ответственностью и т.п.). Тип акционерного общества (концерн, холдинговая компания и т.п.). Принадлежность фирмы (материнская, дочерняя, филиал и т.п.).
1.6	Место, занимаемое фирмой	В информационной системе страны и за рубежом.
1.7	Область или общая тематическая направленность деятельности фирмы	Характеристика общей программы производства, традиционные и новые отрасли, причины и даты появления новой номенклатуры товаров. Процент и методы диверсификации товара (поглощение или слияние с другими фирмами), назначение товара по отраслям и заказчикам.
2.	Экономико- организационные характеристики	
2.1	Финансовые итоги	Технико-экономические показатели: сумма продаж товаров за год; показатель «чистая прибыль» (прибыль после уплаты подоходного налога); рентабельность торгового оборота фирмы $\text{К рент.} = \frac{\text{чистая прибыль руб.}}{\text{годовая продажа руб.}} \times 100 \%$
2.2	Сводная таблица технико- экономических показателей	Численность занятых (общая и по филиалам). Производственная площадь. Основной реальный капитал (включает стоимость производственных средств фирмы), резервный капитал (является вместе с амортизационными отчислениями основным источником средств фирмы для собственного развития), материально-производственные запасы и их оборачиваемость.
2.3	Особенности организационной структуры управления на фирме	Структура управления фирмой. Высшие органы управления и исполнительные органы. Управление текущей деятельности.
3.	Производственная деятельность	

3.1	Тематическая направленность	Сведения о товаре. Сведения о выпуске, технические характеристики, сведения о достоинствах, недостатках, стоимость товара, наличие аналогов в конкурирующих фирмах.
3.2	Производственная база фирмы	Количественные и качественные характеристики производственной базы фирмы.
3.3	Кооперирование производства товара	Кооперирование производства товара с фирмами аналогичной товарной направленности.
4.	Научно-информационная деятельность	
4.1	Тематическая направленность НИР фирмы	Основные направления НИР. Характер проводимых исследований (теоретические, прикладные, опытно-конструкторские и т.д.).
4.2	База проведения НИР	Методики, затраты проведения НИР, сроки окупаемости затрат, внедрение новых товаров, серийное производство, число занятых в НИР, площади, персонал разработчиков. Оснащение вычислительной техникой для обработки данных.
4.3	Кооперирование научных исследований	Выполнение НИР по контрактам с другими фирмами.
4.4	Участие в НИР по государственным программам	Общая характеристика НИР по темам государственных программ.
5.	Торгово-экономическая и международная деятельность	
5.1	Особенности организации торгово-экономической деятельности	Характеристика организации торгово-экономической деятельности.
5.2	Рынок фирмы	Рынки по основным тематическим и смежным направлениям.
5.3	География экспорта и импорта	Характеристика экспорта и импорта фирмы.
5.4	Кооперация, связи по сбыту товаров	Контроль сбыта своих товаров в стране и за рубежом, каналы сбыта, покупатели. Каналы сбыта, т.е. фирмы - посредники, склады и т.п.
5.5	Патентно-лицензионная деятельность	Структура и функции патентов.
5.6	Ценообразование	Ценовая политика фирмы.
5.7	Рекламный отдел	Рекламно-выставочная деятельность.
5.8	Выставки, в которых участвует фирма	Характеристика перечня выставок, в которых участвует фирма.
5.9	Конференции, в которых участвует фирма	Характеристика конференций, в которых участвует фирма.

*Внешняя структура системы
«Отдел маркетинговой информации»*



Внутренняя структура системы ОМИ

