

**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)

**ОРГАНИЗАЦИЯ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА
НА ПРЕДПРИЯТИИ**

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

Цели освоения дисциплины: дать студентам представление о службе маркетинга – организационной структуре предприятия, реализующей его маркетинговую стратегию, сформировать базовые понятия о задачах, функциях и различных вариантах организации структуры службы маркетинга, которые являются важной составляющей успешного достижения целей избранной маркетинговой стратегии предприятия.

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 связана с предыдущими курсами «Экономика», «Менеджмент», «Информационное обеспечение маркетинга».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

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

- способность самостоятельно работать с различными источниками информации (ПК-4);
- владение принципами и методами создания справочно-информационных средств к документам (ПК-10);
- способность организовывать работу службы документационного обеспечения управления и архивного хранения документов (ПК-30).

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать:

- сущность, принципы, функции маркетинга как глобальной, интегрирующей функции управления предприятием в конкурентной среде;
- место маркетинга среди других дисциплин;
- положение службы маркетинга в ряду других функциональных организационных структур и возможности их изменения в зависимости от позиционирования предприятия в рыночной среде.

Уметь:

- формулировать цели, задачи, функции и права службы маркетинга на предприятии;
- анализировать виды организационных структур служб маркетинга;
- определить соответствие организационной структуры маркетинговой стратегии предприятия.

Владеть:

- принципами, способами и методами построения организационных структур службы маркетинга.

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы, 108 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	Сем. Практ.	Сам. раб.	
		1	2	3	4	5	6	
1.	Тема 1 . Введение. Предмет, цель и задачи дисциплины	8	26	8	2		6	
2.	Тема 2. Рынок как важнейшая категория маркетинга	8	27	16	2	4	10	Собеседование Деловая игра
3.	Тема 3. Место и роль службы маркетинга на предприятии	8	28	18	4	4	10	Дискуссия
4.	Тема 4. Отдел маркетинговой информации (ОМИ) как структурное подразделение службы маркетинга	8	29	18	4	2	12	
5.	Тема 5. Цели, задачи, функции службы маркетинга	8	30 31	16	2	2	12	Собеседование Рубежный контроль
6.	Тема 6. Положение о службе маркетинга как нормативно-правовая основа её деятельности	8	32	14	2	2	10	Доклады
7.	Тема 7. Виды организационных структур службы маркетинга	8	33 34	18	2	4	12	
	<i>Форма промежуточной аттестации</i>							<i>Контрольная работа</i>
	<i>Форма итогового контроля</i>							<i>Зачет</i>
	ИТОГО:			108	18	18	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	Сем. Практ.	Сам. раб.	
		1	2	3	4	5	
1.	Тема 2. Рынок как важнейшая категория маркетинга	9	36	2	2	32	Собеседование Деловая игра
2.	Тема 3. Место и роль службы маркетинга на предприятии	9	40	2	2	36	Дискуссия
3.	Тема 5. Цели, задачи, функции службы маркетинга	9	32	2	2	28	Собеседование
	<i>Форма промежуточной аттестации</i>						<i>Контрольная работа</i>
	<i>Форма итогового контроля</i>			6	6	96	<i>Зачет</i>
	ИТОГО:		108	6	6	96	

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Введение. Предмет, цель и задачи дисциплины

Предмет, цель и задачи дисциплины. Компетенции, знания, умения и навыки, формируемые в результате освоения дисциплины «Организация службы маркетинга на предприятии». Характеристика структуры и содержания образовательных технологий при реализации различных видов учебной работы по курсу «Организация службы маркетинга на предприятии». Взаимосвязь с другими дисциплинами, изучаемыми по учебному плану. Основные формы отчетности, методическое обеспечение дисциплины, основная и дополнительная литература.

Тема 2. Рынок как важнейшая категория маркетинга

Истоки рыночных отношений. Рынок продавца и рынок покупателя. Основные концепции управления маркетингом: их характеристика. Технология маркетинговой деятельности: анализ рыночных возможностей, обзор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга. Вспомогательные системы маркетинга. Служба маркетинга как организационная структура в комплексе вспомогательных систем маркетинга.

Семинар

Тема 3. Место и роль службы маркетинга на предприятии

Дорыночный и рыночный подходы к организационному проектированию предприятия. Основные качества предприятия с рыночным подходом. Маркетинговый подход к решению проблем управления предприятием. Эволюция функций маркетинга в модели управления предприятием. История отечественного опыта организации службы маркетинга на предприятиях. Роль службы маркетинга на современном предприятии, состав и набор направлений деятельности управляющего по маркетингу. Ситуационный анализ организации службы маркетинга. Характеристика взаимосвязи службы маркетинга с другими подразделениями предприятия.

Семинар

Тема 4. Отдел маркетинговой информации (ОМИ) как структурное подразделение службы маркетинга

Системный подход и системный анализ: основные отличия. Отдел маркетинговой информации как система. Задачи и функции отдела маркетинговой информации. Структурирование ОМИ с учетом трех уровней системы социальных коммуникаций. Стратегия исследования ОМИ с позиции макро и микроподходов. Характеристика информационных ресурсов службы маркетинга.

Практическая работа

Тема 5. Цели, задачи, функции службы маркетинга

Цели службы маркетинга: краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные. Задачи службы маркетинга, их взаимосвязь с общими целями предприятия. Основные функции службы маркетинга: комплексное изучение рынка; планирование товарного ассортимента, ценообразование; организация товародвижения; формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС) и планировании, управление и контроль маркетинговой деятельности.

Семинар

Тема 6. Положение о службе маркетинга как нормативно-правовая основа её деятельности

Положение о службе маркетинга, его характеристика. Структура, функциональные обязанности руководителя службы маркетинга. Права ответственность службы маркетинга за обеспечение менеджмента фирмы и исполнителей необходимой маркетинговой информацией и достижение установленных прибылей. Характеристика должностных инструкций начальника и сотрудников службы маркетинга.

Семинар

Тема 7. Виды организационных структур службы маркетинга

Основные виды организационных структур и их классификация. Функциональные организационные структуры. Дивизиональные организационные структуры. Региональные и глобальные организационные структуры. Основные требования к построению организационной структуры службы маркетинга. Особенности распределения функций службы маркетинга в крупных, средних и небольших предприятиях. Особенности построения функциональной, региональной, продуктовой, по группам потребителей структуры службы маркетинга.

Семинар

5. Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины используются традиционные и интерактивные образовательные технологии: лекция, семинар, собеседование, деловая игра, дискуссия, доклады.

6. Оценочные средства

6.1. Вопросы к зачёту

1. Сущность маркетинга и его важнейшие принципы.
2. Маркетинг как система исследования.
3. Цели, задачи и функции службы маркетинга.

4. Рынок продавца и рынок покупателя: основные отличия.
5. Технология маркетинговой деятельности.
6. Характеристика комплекса вспомогательных систем маркетинга.
7. Основные концепции управления маркетингом.
8. Характеристика взаимосвязи маркетинга и менеджмента.
9. Роль и задачи службы маркетинга на современном предприятии.
10. Функции службы маркетинга.
11. Права и ответственность службы маркетинга на предприятии.
12. Ситуационный анализ как средство контроля маркетинговой деятельности.
13. Положение о службе маркетинга: структурные составляющие.
14. Классификация организационных структур.
15. Функциональные организационные структуры.
16. Дивизиональные организационные структуры: их характеристика.
17. Региональная организационная структура службы маркетинга на предприятии.
18. Преимущества и недостатки продуктовой организации службы маркетинга.
19. Организация службы маркетинга по группам покупателей.
20. Сравнительный анализ различных видов организационных структур службы маркетинга.
21. Отдел маркетинговой информации: задачи, функции.
22. Отличия системного подхода от системного анализа.
23. Макро и микроподход к структурированию отдела маркетинговой информации.
24. Региональные и глобальные организационные структуры.
25. Особенности распределения функций службы маркетинга в крупных средних и небольших предприятиях.
26. Преимущества и недостатки функциональных организационных структур.
27. Основные условия проектирования глобальных организационных структур.
28. Характеристика взаимодействия между службой маркетинга и службой сбыта на предприятии.
29. Концепция маркетингового управления: особенности развития.

6.2. 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 – 5-10 баллов;
- премиальные за работу на семинарах – 1-15 баллов;
- контрольная работа – 10-15 баллов.

Итого: 70 баллов.

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

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

Зачёт 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. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: [учебник: пер. с англ.] / Ф. Котлер. - М.: СПб.: Киев: Вильямс, 2008. - 646 с.

Дополнительная литература:

1. Герасимова, Л.Н. Документационное обеспечение деятельности службы маркетинга вуза // Делопроизводство. – 2014. - № 3. - С. 51-54.
2. Герасимова, Л.Н. Оптимизация документационного обеспечения деятельности приемной комиссии вуза / Л.Н. Герасимова, А.О. Широков // Делопроизводство. – 2014. - № 3. - С. 70-75.
3. Мешалкина, Ю. Каналы получения информации в области маркетинга [Текст] / Ю. Мешалкина // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2009. – № 4. – С. 234-242.
4. Токарев, Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации [Текст] / Б.Е. Токарев. – М.: Юрист, 2001. – 256 с.

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: Е.Н. Хворостина, генеральный директор Агрокомплекс Натуральные продукты Кубани.

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

Организация службы маркетинга на предприятии

Направление «Документоведение и архивоведение»

Перечень компетенций, формируемых при освоении дисциплины

Организация службы маркетинга на предприятии

ПК-4 - способность самостоятельно работать с различными источниками информации.

ПК-10 - владение принципами и методами создания справочно-информационных средств к документам.

ПК-30 - способность организовывать работу службы документационного обеспечения управления и архивного хранения документов.

«Московский государственный институт культуры»
Кафедра документоведения и архивоведения

Вопросы для собеседования

по дисциплине ***Организация службы маркетинга на предприятии***

Тема Рынок как важнейшая категория маркетинга.

1. Рынок продавца и рынок покупателя.
2. Основные концепции управления маркетингом.

Тема Цели, задачи, функции службы маркетинга.

1. Цели службы маркетинга.
2. Задачи службы маркетинга.
3. Функции службы маркетинга.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если дана характеристика по всем вопросам раздела;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если не определены функции и не освещен один из видов рынка;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если нет ответа о видах рынка;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если нет ответа на поставленный вопрос;

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если он ответил на 2 вопроса;
- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если нет ответа на поставленные вопросы.

Составитель _____ Л.Н. Герасимова

« ____ » _____ 20 ____ г.

«Московский государственный институт культуры»
Кафедра документоведения и архивоведения

Деловая игра

по дисциплине **Организация службы маркетинга на предприятии**

Тема 2. Рынок как важнейшая категория маркетинга

1. Проблема Определение видов маркетинга, удовлетворяющих различные типы спросов на товары и услуги

2. Концепция игры Выявление различных видов спроса и маркетинга, помогающего удовлетворять этот спрос

3. Роли:

- руководитель службы маркетинга;
- сотрудники службы маркетинга.

4. Ожидаемый (е) результат (ы) Определить виды спроса и показать какой вид маркетинга поможет улучшить это состояние

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он определил все виды маркетинга;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если один из видов не обозначен;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если выделены виды спроса, но не определены виды маркетинга;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если не определены типы спроса и виды маркетинга;
- оценка «зачтено» выставляется студенту, если он справился с поставленной задачей;
- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если не выполнено задание.

Составитель _____ Л.Н. Герасимова

« ____ » _____ 20__ г.

«Московский государственный институт культуры»
Кафедра документоведения и архивоведения

Перечень дискуссионных тем

по дисциплине ***Организация службы маркетинга на предприятии***

Тема 3. Место и роль службы маркетинга на предприятии

1. Дорыночный и рыночный подходы к организационному проектированию предприятия.
2. Эволюция функций маркетинга и модели управления предприятием.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если логично и рьяно доказываются все выдвинутые положения;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он не полно показал рыночный подход;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если не получено ответа по различию двух подходов;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если вопрос не освещен;
- оценка «зачтено» выставляется студенту, если есть ответы на вопросы, сделано заключение;
- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если нет ответов на вопросы.

Составитель _____ Л.Н. Герасимова

« ____ » _____ 20__ г.

«Московский государственный институт культуры»
Кафедра документоведения и архивоведения

Перечень вопросов для рубежного контроля

по дисциплине ***Организация службы маркетинга на предприятии***

1. Какова роль службы маркетинга на предприятии?
2. Какие две основные функции в структуре управления предприятием выполняет служба маркетинга?
3. Каковы цели маркетинга?
4. Какое место в рыночных исследованиях занимает анализ потребителей (действующих и потенциальных)?
5. Каковы основные функции службы маркетинга?
6. Что исследует на предприятии служба маркетинга?
7. Какие стратегии разрабатывает служба маркетинга?
8. Каковы основные принципы маркетинга?
9. Назовите виды организационных структур.
10. Каковы преимущества и недостатки организационной структуры службы маркетинга?
11. Каковы преимущества и недостатки региональной организационной структуры службы маркетинга?
12. Назовите виды дивизиональных организационных структур.
13. Какие функции выполняет отдел маркетинговой информации в службе маркетинга на предприятии?
14. Какие права делегированы службе маркетинга на предприятии?
15. Каковы основные отличия системного подхода от системного анализа?
16. Чем отличается рынок продавца от рынка покупателя?
17. Назовите основные этапы маркетинговой деятельности.
18. Каковы функции службы маркетинга на предприятии?
19. Что входит в состав вспомогательных систем маркетинга?

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если вопрос освещен полно и точно;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если неполно освещен вопрос;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если есть ошибки в ответе на вопрос;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если нет ответа на поставленный вопрос;

Составитель _____ Л.Н. Герасимова

« ____ » _____ 20__ г.

«Московский государственный институт культуры»
Кафедра документоведения и архивоведения

Темы докладов

по дисциплине *Организация службы маркетинга на предприятии*

1. Маркетинговое управление предприятием. История развития и современное состояние.
2. Сравнительный анализ организационных структур службы маркетинга на предприятии.
3. История и отечественный опыт организации служб маркетинга на предприятиях.
4. Виды и классификация организационных структур.
5. Документационное обеспечение управления службой маркетинга.
6. Сущность маркетинга и его важнейшие принципы.
7. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия (на примере).
8. Ситуационный анализ как важнейший метод исследований деятельности службы маркетинга.
9. Интернет как основа формирования систем маркетинговой информации.
10. Роль Интернет услуг в маркетинговой деятельности предприятия.
11. Современные тенденции в деятельности служб 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.

«Московский государственный институт культуры»
Кафедра документоведения и архивоведения

Комплект заданий для контрольной работы

по дисциплине ***Организация службы маркетинга на предприятии***

Задание 1. Дать характеристику всех этапов технологии маркетинговой деятельности.

Задание 2. Провести ситуационный анализ фирмы по всем составляющим части 1, 2.

Задание 3. Провести анализ рыночных возможностей фирмы.

Задание 4. Дать характеристику документов, обеспечивающих деятельность службы маркетинга.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он выполняет задание полностью;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если нет оценки одного этапа ТМД;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если отсутствует характеристика этапов;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если нет ответа на поставленные вопросы;
- оценка «зачтено» выставляется студенту, если он выполнил все задания;
- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если задание не выполнено.

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 ***Организация службы маркетинга на предприятии***

Направление «Документоведение и архивоведение»

Форма обучения очная, заочная

Составитель: Л.Н. Герасимова

«Московский государственный институт культуры»
Кафедра документоведения и архивоведения

Перечень вопросов к зачету

по дисциплине ***Организация службы маркетинга на предприятии***

1. Сущность маркетинга и его важнейшие принципы.
2. Маркетинг как система исследования.
3. Цели, задачи и функции службы маркетинга.
4. Рынок продавца и рынок покупателя: основные отличия.
5. Технология маркетинговой деятельности.
6. Характеристика комплекса вспомогательных систем маркетинга.
7. Основные концепции управления маркетингом.
8. Характеристика взаимосвязи маркетинга и менеджмента.
9. Роль и задачи службы маркетинга на современном предприятии.
10. Функции службы маркетинга.
11. Права и ответственность службы маркетинга на предприятии.
12. Ситуационный анализ как средство контроля маркетинговой деятельности.
13. Положение о службе маркетинга: структурные составляющие.
14. Классификация организационных структур.
15. Функциональные организационные структуры.
16. Дивизиональные организационные структуры: их характеристика.
17. Региональная организационная структура службы маркетинга на предприятии.
18. Преимущества и недостатки продуктовой организации службы маркетинга.
19. Организация службы маркетинга по группам покупателей.

20. Сравнительный анализ различных видов организационных структур службы маркетинга.
21. Отдел маркетинговой информации: задачи, функции.
22. Отличия системного подхода от системного анализа.
23. Макро- и микроподход к структурированию отдела маркетинговой информации.
24. Региональные и глобальные организационные структуры.
25. Особенности распределения функций службы маркетинга в крупных средних и небольших предприятиях.
26. Преимущества и недостатки функциональных организационных структур.
27. Основные условия проектирования глобальных организационных структур.
28. Характеристика взаимодействия между службой маркетинга и службой сбыта на предприятии.
29. Концепция маркетингового управления: особенности развития.

**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**

**ОРГАНИЗАЦИЯ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА НА
ПРЕДПРИЯТИИ**

Направление подготовки
Документоведение и архивоведение

Профиль подготовки

Документоведение и документационное обеспечение управления

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
Очная, заочная

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

1. Цели освоения дисциплины

Цели освоения дисциплины: дать студентам представление о службе маркетинга – организационной структуре предприятия, реализующей его маркетинговую стратегию, сформировать базовые понятия о задачах, функциях и различных вариантах организации структуры службы маркетинга, которые являются важной составляющей успешного достижения целей избранной маркетинговой стратегии предприятия.

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 связана с предыдущими курсами «Экономика», «Менеджмент», «Информационное обеспечение маркетинга».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

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

- способность самостоятельно работать с различными источниками информации (ПК-4);
- владение принципами и методами создания справочно-информационных средств к документам (ПК-10);
- способность организовывать работу службы документационного обеспечения управления и архивного хранения документов (ПК-30).

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать:

- сущность, принципы, функции маркетинга как глобальной, интегрирующей функции управления предприятием в конкурентной среде;
- место маркетинга среди других дисциплин;
- положение службы маркетинга в ряду других функциональных организационных структур и возможности их изменения в зависимости от позиционирования предприятия в рыночной среде.

Уметь:

- формулировать цели, задачи, функции и права службы маркетинга на предприятии;
- анализировать виды организационных структур служб маркетинга;
- определить соответствие организационной структуры маркетинговой стратегии предприятия.

Владеть:

- принципами, способами и методами построения организационных структур службы маркетинга.

4. Содержание семинарских и практических занятий

Тема 2. Рынок как важнейшая категория маркетинга Семинар

Основные вопросы:

1. Рынок как важнейшая категория маркетинга.
2. Рынок продавца и рынок покупателя. Основные концепции управления маркетингом: их характеристика.
3. Технология маркетинговой деятельности: анализ рыночных возможностей, обзор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга.
4. Вспомогательные системы маркетинга.
5. Служба маркетинга как организационная структура в комплексе вспомогательных систем маркетинга.

Литература

1. Герасимова, Л.Н. Информационное обеспечение маркетинга: учеб. пособие / Л.Н. Герасимова. – М.: МГИК. – 2015. – 141 с.
2. Голин, В.С. Некоторые аспекты использования Интернет-маркетинга / С.В. Голин // Маркетинг в России и за рубежом. - 2008. - №2. - С. 99 – 105.
3. Голубков, Е.П. О некоторых основополагающих понятиях маркетинга / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. - № 3. – С. 3 – 16.
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. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: [учебник: пер. с англ.] / Ф. Котлер. - М.: СПб.: Киев: Вильямс, 2008. - 646 с.
6. Кретов, И.И. Организация маркетинга на предприятии: Практическое пособие / И.И. Кретов. – М.: Юристъ. - 2001. – 96 с.

Тема 3. Место и роль службы маркетинга на предприятии Семинар

Основные вопросы:

1. Дорыночный и рыночный подходы к организационному проектированию предприятия. Основные качества предприятия с рыночным подходом.
2. Маркетинговый подход к решению проблем управления предприятием.
3. История отечественного опыта организации службы маркетинга на предприятии.
4. Роль службы маркетинга на современном предприятии, состав и набор направлений деятельности управляющего по маркетингу.
5. Характеристика взаимосвязи службы маркетинга с другими подразделениями предприятия.

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. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: [учебник: пер. с англ.] / Ф. Котлер. – М.: СПб.: Киев: Вильямс, 2008. – 646 с.
4. Кретов, И.И. Организация маркетинга на предприятии: Практическое пособие / И.И. Кретов. – М.: Юристъ, 2001. – 96 с.
5. Медведев, П. Организация маркетинговых служб с нуля / П. Медведев. – СПб.: Питер. – 2005. – 224 с.
6. Яковлев, А.В. Способы продвижения в сети Интернет / А.В. Яковлев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. - № 3. – С. 70 – 76.

Тема 4. Отдел маркетинговой информации (ОМИ) как структурное подразделение службы маркетинга Практическая работа

Цели задания:

- определить отличие системного подхода от системного анализа как методов исследования отдела маркетинговой информации (ОМИ);
- выявить основные задачи и функции ОМИ как части службы маркетинга;
- провести структурирование ОМИ с учетом трех уровней системы социальных коммуникаций;
- в чем состоит отличие стратегий исследования ОМИ с позиций макро и микроподходов.

Задание может выполняться как в аудитории под руководством преподавателя, так и самостоятельно, дома или в библиотеке.

Содержание и последовательность выполнения задания:

1. Дать определение понятий «системный подход» и «системный анализ».
2. Провести структурирование ОМИ с учетом макроподхода.
3. Выделить основные документные и документографические потоки, поступающие в ОМИ.
4. Обозначить виды потоков потребителей.
5. Дать характеристику управленческих потоков.
6. Представить структуру ОМИ с использованием макроподхода.

Литература

1. Авдеева, Р.В. Основные направления формирования маркетинговых информационных систем / Р.В. Авдеева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 4. – С. 41 – 45.
2. Богданова, Е.Л. Информационный маркетинг / Е.Л. Богданова. – СПб.: Альфа, 2006. – 174 с.
3. Герасимова, Л.Н. Информационное обеспечение маркетинга: учеб. пособие / Л.Н. Герасимова. – М.: МГИК. – 2015. – 141 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. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: [учебник: пер. с англ.] / Ф. Котлер. - М.: СПб.: Киев: Вильямс, 2008. - 646 с.
6. Медведев, П. Организация маркетинговых служб с нуля / П. Медведев. – СПб.: Питер. - 2005. – 224 с.
7. Мешалкина, Ю.В. Интернет как источник маркетинговой информации / Ю.В. Мешалкина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. - № 2. – С. 56 – 67.
8. Токарев, Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации / Б.Е. Токарев. – М.: Юристъ, 2001. – 256 с.

Тема 5. Цели, задачи, функции службы маркетинга Семинар

Основные вопросы:

1. Цели службы маркетинга: краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные.
2. Задачи службы маркетинга, их взаимосвязь с общими целями предприятия.
3. Основные функции службы маркетинга.
4. Комплексное изучение рынка; планирование товарного ассортимента, ценообразование.
5. Организация товародвижения.
6. Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС).
7. Планирование, управление и контроль маркетинговой деятельности.

Литература

1. Герасимова, Л.Н. Анализ конкурентоспособности вузов с использованием Интернет-технологий [Электронный ресурс] / Международная конференция «Музеи, архивы, библиотеки в современном информационном обществе». – Орел, 2011.
2. Герасимова, Л.Н. Документационное обеспечение деятельности службы маркетинга вуза / Л.Н. Герасимова // Делопроизводство. - 2014. - №4.- С. 51–54.
3. Герасимова, Л.Н. Информационное обеспечение маркетинга: учеб. пособие / Л.Н. Герасимова. – М.: МГИК. – 2015. – 141 с.
4. Медведев, П. Организация маркетинговых служб с нуля / П. Медведев. – СПб.: Питер. - 2005. – 224 с.
5. Котлер, Ф. Маркетинг XXI века / Ф. Котлер. – М.: «Питер», 2005. – 432с.
6. 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.
7. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: [учебник: пер. с англ.] / Ф. Котлер. - М.: СПб.: Киев: Вильямс, 2008. - 646 с.
8. Кретов, И.И. Организация маркетинга на предприятии: Практическое пособие / И.И. Кретов. – М.: Юристъ, 2001. – 96 с.

Тема 6. Положение о службе маркетинга как нормативно-правовая основа ее деятельности

Семинар

Основные вопросы:

1. Положение службы маркетинга, его характеристика.
2. Структура Положения службы маркетинга.
3. Характеристика должностных инструкций начальника и сотрудников службы маркетинга.
4. Права, ответственность службы маркетинга фирмы.

Литература

1. Герасимова, Л.Н. Документационное обеспечение деятельности службы маркетинга вуза / Л.Н. Герасимова // Делопроизводство. - 2014. - №4.- С. 51–54.
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. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: [учебник: пер. с англ.] / Ф. Котлер. - М.: СПб.: Киев: Вильямс, 2008. - 646 с.
5. Кретов, И.И. Организация маркетинга на предприятии: Практическое пособие / И.И. Кретов. – М.: Юристъ, 2001. – 96 с.
6. Медведев, П. Организация маркетинговых служб с нуля / П. Медведев. – СПб.: Питер. - 2005. – 224 с.
7. Мешалкина, Ю.В. Интернет как источник маркетинговой информации / Ю.В. Мешалкина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. - № 2. – С. 56 – 67.

Тема 7. Виды организационных структур службы маркетинга

Семинар

Основные вопросы:

1. Основные виды организационных структур и их классификация.
2. Функциональные организационные структуры. Дивизиональные организационные структуры. Региональные и глобальные организационные структуры.
3. Основные требования к построению организационной структуры службы маркетинга.
4. Особенности распределения функций службы маркетинга в крупных, средних и небольших предприятиях.
5. Особенности построения функциональной, региональной, продуктовой, по группам потребителей структуры службы маркетинга.

Литература

1. Герасимова, Л.Н. Информационное обеспечение маркетинга: учеб. пособие / Л.Н. Герасимова. – М.: МГИК. – 2015. – 141 с.

2. Герасимова, Л.Н. Маркетинговый анализ оценки конкурентоспособности образовательной услуги «Документоведение и документационное обеспечение управления / Л.Н. Герасимова // Делопроизводство. – 2011 – № 11.
3. Голубков, Е.П. О некоторых основополагающих понятиях маркетинга / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. - № 3. – С. 3 – 16.
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. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: [учебник: пер. с англ.] / Ф. Котлер. - М.: СПб.: Киев: Вильямс, 2008. - 646 с.
6. Медведев, П. Организация маркетинговых служб с нуля / П. Медведев. – СПб.: Питер. - 2005. – 224 с.

5. 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).

Количество баллов:

- семинар – 2 - 4 балла;
- практическая работа – 2 - 5 баллов.