

**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)

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ ДОКУМЕНТАЦИИ

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 _____

1. Цели освоения дисциплины

Цели освоения дисциплины: дать студентам представление о документационном обеспечении деятельности службы маркетинга – система маркетинговой документации организационной структуры предприятия, реализующая его маркетинговую стратегию, сформировать базовые понятия о задачах, функциях и различных вариантах организации системы маркетинговой документации, которая является важной составляющей успешного достижения целей избранной маркетинговой стратегии предприятия.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Курс «Система маркетинговой документации» представляет собой дисциплину по выбору Блока 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина читается на седьмом семестре и связана с предыдущими курсами «Экономика», «Маркетинг», «Менеджмент», «Информационное обеспечение маркетинга», «Организация службы маркетинга на предприятии».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

общекультурных (ОК):

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

профессиональных (ПК):

- способность самостоятельно работать с различными источниками информации (ПК-4);

- способность использовать правила организации всех этапов работы с документами, в том числе архивными документами (ПК-20).

В результате усвоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- сущность, принципы, функции документационного обеспечения деятельности службы маркетинга как глобальной, интегрирующей функции управления предприятием в конкурентной среде;

- место системы маркетинговой документации среди других дисциплин;

- положение системы маркетинговой документации среди других систем документации и возможности ее использования в службе маркетинга.

Уметь:

- формулировать цели, задачи, функции службы маркетинга на предприятии с учетом системы маркетинговой документации;

- анализировать виды, состав и наполнение системы маркетинговой документации в зависимости от организационных структур служб маркетинга;

- определить соответствие организационной структуры системы маркетинговой документации маркетинговой стратегии предприятия.

Владеть:

- принципами и способами организации системы маркетинговой документации.

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет **3** зачётные единицы, **108** часов.

Объём дисциплины и виды учебной работы

| Вид учебной работы | Форма обучения | |
|---------------------------|---|---------|
| | Очная | Заочная |
| | Количество часов по учебному плану в семестре | |
| Аудиторные занятия: | 36 | 12 |
| Лекции | 18 | 6 |
| Семинарские занятия | 18 | 6 |
| Самостоятельная работа | 72 | 132 |
| Всего часов на дисциплину | 108 | 144 |

Структура дисциплины

Форма обучения очная

| № п/п | Тема | Семестр | Недели семестра | Итого по теме | Виды учебной работы, включая с/р студентов и трудоёмкость 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 | 6 | |
| 1 | Тема 1 . Введение. Предмет, цель и задачи курса | 7 | 26 | 10 | 2 | | 8 | |
| 2 | Тема 2. Служба маркетинга предприятия как объект документационного обеспечения | 7 | 27 | 14 | 2 | 2 | 10 | Доклады |
| 3 | Тема 3. Нормативно-методическая основа документационного обеспечения деятельности службы маркетинга | 7 | 28 | 16 | 2 | 2 | 12 | |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|----------|-----|----|----|----|---------------------------|
| 4 | Тема 4. Система маркетинговой документации как составная часть системы документации предприятия | 7 | 29 | 18 | 2 | 4 | 12 | |
| 5 | Тема 5. Организационно-распорядительные и информационно-справочные документы службы маркетинга | 7 | 30 31 | 16 | 4 | 4 | 8 | Рубежный контроль |
| 6 | Тема 6. Документационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия | 7 | 32 | 16 | 2 | 2 | 12 | Доклады |
| 7 | Тема 7. Современные информационные технологии в документационном обеспечении деятельности службы маркетинга | 7 | 33 34 | 18 | 4 | 4 | 10 | |
| | Форма промежуточной аттестации | | | | | | | Контрольная работа |
| | Форма итогового контроля | | | | | | | Зачет |
| | 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 | Семинары Практич. | Самост. работа | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1 | Тема 4. Система маркетинговой документации как составная часть системы документации предприятия | 9 | 58 | 2 | 2 | 54 | |
| 2 | Тема 5. Организационно-распорядительные и информационно-справочные документы службы маркетинга | 9 | 40 | 2 | 2 | 36 | |
| 3 | Тема 6. Документационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия | 9 | 46 | 2 | 2 | 42 | Доклады |
| | Форма промежуточной аттестации | | | | | | Контрольная работа |
| | Форма итогового контроля | | | | | | Зачет |
| | ИТОГО: | | 144 | 6 | 6 | 132 | |

Содержание дисциплины

Тема 1. Введение. Предмет, цель и задачи курса

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

Тема 2. Служба маркетинга предприятия как объект документационного обеспечения

Общая концепция понятия «менеджмент»: управление производством, финансами, кадрами и маркетингом. 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. Роль службы маркетинга на современном предприятии, состав и набор направлений деятельности управляющего по маркетингу. Характеристика взаимосвязи службы маркетинга с другими подразделениями предприятия. Документационное обеспечение деятельности службы маркетинга.

Семинар

Тема 3. Нормативно-методическая основа документационного обеспечения деятельности службы маркетинга

Нормативно-методическая основа (база) как совокупность требований, норм, правил и рекомендаций работы с документами в службе маркетинга. Основные нормативно-правовые акты. Государственные стандарты. Общероссийские классификаторы. Государственные инструкции по делопроизводству. Структура инструкции по делопроизводству предприятия. Особенности нормативно-методического обеспечения работы с документами в службе маркетинга.

Семинар

Тема 4. Система маркетинговой документации как составная часть системы документации предприятия

Управленческий документ как форма отражения деятельности предприятия и элемент соответствующей системы документации. Система документации: понятие, сущность. Общегосударственная система документации. Основные признаки классификации (функциональный,

отраслевой, по уровню управления и т.д.). Система маркетинговой документации, ее место в унифицированной системе документации. Основные требования к построению системы маркетинговой документации (единообразие построения форм документов, регламентация содержания, единство терминологии и т.д.). Значение системы маркетинговой документации в управлении службой маркетинга.

Семинар

Тема 5. Организационно-распорядительные и информационно-справочные документы службы маркетинга

Организационно-распорядительные документы в службе маркетинга. Основные группы организационно-распорядительных документов. Организационные документы (устав, положения, правила, инструкции), определяющие статус предприятия, его структурных подразделений, порядок их работы. Распорядительные документы службы маркетинга (приказы по основной деятельности, распоряжения, решения). Информационно-справочные документы (акты, письма, факсы, справки, телефонограммы, докладные и служебные записки, протоколы и др.). Особенности использования основных групп управленческих документов в службе маркетинга.

Семинар

Тема 6. Документационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия

Основные этапы маркетинговой деятельности, их характеристика. Документационная база маркетинговых исследований, включающая наблюдение, эксперимент, опрос. Документационное обеспечение рекламной компании предприятия. Стимулирование сбыта связей с общественностью, персональных продаж. Документационные ресурсы ситуационного анализа предприятия, виды документов, обеспечивающие реализацию его этапов: анализ маркетинговой среды, стратегии маркетинга, организации службы маркетинга, систем маркетинга и результативности его функциональных составляющих.

Семинар

Тема 7. Современные информационные технологии в документационном обеспечении деятельности службы маркетинга

Цели и задачи использования современных информационных технологий в документационном обеспечении управления службой маркетинга. Электронные документы, особенности применения в документационном обеспечении управления. Универсальные информационные технологии в документационном обеспечении управления. Системы электронного документооборота, эффективность использования в службах маркетинга.

Семинар

5. Образовательные технологии

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

6. Оценочные средства

6.1. Перечень вопросов к зачёту

1. Сущность маркетинга и его важнейшие принципы.
2. Маркетинг как система исследования.
3. Цели, задачи и функции службы маркетинга.
4. Технология маркетинговой деятельности.
5. Характеристика взаимосвязи маркетинга и менеджмента.
6. Роль и задачи службы маркетинга на современном предприятии.
7. Функции системы маркетинговой документации.
8. Ситуационный анализ как средство контроля маркетинговой деятельности, его документационное обеспечение.
9. Положение о службе маркетинга: структурные составляющие.
10. Классификация унифицированных систем управленческой документации.
11. Организационная структура системы маркетинговой документации.
12. Роль службы маркетинга на современном предприятии, состав и набор направлений деятельности управляющего по маркетингу.
13. Особенности нормативно-методического обеспечения работы с документами в службе маркетинга.
14. Особенности использования основных групп управленческих документов в службе маркетинга.
15. Распорядительные документы службы маркетинга (приказы по основной деятельности, распоряжения, решения).
16. Организационно-распорядительные документы в службе маркетинга.
17. Основные этапы маркетинговой деятельности, их характеристика.
18. Документационное обеспечение рекламной компании предприятия.
19. Документационные ресурсы ситуационного анализа предприятия, виды документов, обеспечивающие реализацию его этапов: анализ маркетинговой среды, стратегии маркетинга, организации службы маркетинга, систем маркетинга и результативности его функциональных составляющих.
20. Цели и задачи использования современных информационных технологий в документационном обеспечении управления службой маркетинга.
21. Электронные документы, особенности применения в документационном обеспечении управления.
22. Системы электронного документооборота, эффективность использования в службах маркетинга.

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 - 4 балла;
- семинар – 4 - 6 баллов;
- премиальные – 1 - 15 баллов;
- контрольная работа – 8-15 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 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 как академическая, так и балльная оценки. 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. Мешалкина, Ю.В. Интернет как источник маркетинговой информации / Ю.В. Мешалкина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. - № 2. - С. 56 – 67.

3. Мешалкина, Ю.В. Каналы получения информации в области маркетинга / Ю.В. Мешалкина // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2009. - № 4. – С. 234-242.
4. Токарев, Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации / Б.Е. Токарев. – М.: Юристъ, 2001. – 256 с.

8. Материально-техническое обеспечение

Для материально-технического обеспечения дисциплины «Система маркетинговой документации» используется компьютерный класс и библиотека МГИК, специализированная аудитория с ПК и компьютерным проектором, электронный каталог библиотеки.

Используются базы данных, информационно-справочные и поисковые системы - «Кодекс», «Консультант Плюс», «Гарант».

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, ген. 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

Система маркетинговой документации

Направление «Документоведение и архивоведение»

Москва

Перечень компетенций, формируемых при освоении дисциплины

Система маркетинговой документации

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

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

ПК-20 - способность использовать правила организации всех этапов работы с документами, в том числе архивными документами.

«Московский государственный институт культуры»
Кафедра документоведения и архивоведения

Темы докладов

по дисциплине ***Система маркетинговой документации***

Тема 2. Служба маркетинга предприятия как объект документационного обеспечения

1. Общая концепция понятия «менеджмент»: управление производством, финансами, кадрами и маркетингом.
2. Дорыночный и рыночный подходы к организационному проектированию предприятия.
3. Маркетинговый подход к решению проблем управления предприятием.
4. Эволюция функций маркетинга в модели управления предприятием.
5. Роль службы маркетинга на современном предприятии, состав и набор направлений деятельности управляющего по маркетингу.
6. Характеристика взаимосвязи службы маркетинга с другими подразделениями предприятия.
7. Документационное обеспечение деятельности службы маркетинга.

Тема 6. Документационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия

1. Основные этапы маркетинговой деятельности, их характеристика.
2. Документационная база маркетинговых исследований, включающая наблюдение, эксперимент, опрос.
3. Документационное обеспечение рекламной компании предприятия.
4. Стимулирование сбыта связей с общественностью, персональных продаж.
5. Документационные ресурсы ситуационного анализа предприятия, виды документов, обеспечивающие реализацию его этапов: анализ маркетинговой среды, стратегии маркетинга, организации службы маркетинга, систем маркетинга и результативности его функциональных составляющих.
6. Системы электронного документооборота, эффективность использования в службах маркетинга.
7. Система маркетинговой документации, ее место в унифицированной системе документации.
8. Основные требования к построению системы маркетинговой документации (единообразие построения форм документов, регламентация содержания, единство терминологии и т.д.).
9. Значение системы маркетинговой документации в управлении службой маркетинга.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если логично и полно освещена тема, доказываются выдвинутые положения;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он нет заключения по теме;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если не доказаны выдвинутые тезисы;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если нет последовательного логичного доказательства по теме.

Составитель _____ Л.Н. Герасимова

« ____ » _____ 20__ г.

**«Московский государственный институт культуры»
Кафедра документоведения и архивоведения**

Перечень вопросов для рубежного контроля

по дисциплине *Система маркетинговой документации*

1. Цели, задачи и функции службы маркетинга.
2. Технология маркетинговой деятельности.
3. Система документации: понятие, сущность.
4. Система маркетинговой документации, ее место в унифицированной системе документации.
5. Основные требования к построению системы маркетинговой документации (единообразие построения форм документов, регламентация содержания, единство терминологии и т.д.).
6. Значение системы маркетинговой документации в управлении службой маркетинга.
7. Функции системы маркетинговой документации.
8. Положение о службе маркетинга: структурные составляющие.
9. Особенности нормативно-методического обеспечения работы с документами в службе маркетинга.
10. Основные этапы маркетинговой деятельности, их характеристика.
11. Документационное обеспечение рекламной кампании предприятия.
12. Цели и задачи использования современных информационных технологий в документационном обеспечении управления службой маркетинга.
13. Системы электронного документооборота, эффективность использования в службах маркетинга.

**«Московский государственный институт культуры»
Кафедра документоведения и архивоведения**

Комплект заданий для контрольной работы

по дисциплине *Система маркетинговой документации*

Задание 1. Определить цели, задачи и функции службы маркетинга.

Задание 2. Изучить и представить в виде схемы технологию маркетинговой деятельности.

Задание 3. Выявить сущность и значение системы маркетинговой документации в управлении службой маркетинга.

Задание 4. Определить организационную структуру системы маркетинговой документации.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если выполнены все задания;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если задания выполнены с незначительными ошибками;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если задания выполнены не полностью;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если задания не выполнены.

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 ***Система маркетинговой документации***

Направление «Документоведение и архивоведение»

Форма обучения очная, заочная

Составитель: Л.Н. Герасимова

Перечень вопросов к зачёту

1. Сущность маркетинга и его важнейшие принципы.
2. Маркетинг как система исследования.
3. Цели, задачи и функции службы маркетинга.
4. Технология маркетинговой деятельности.
5. Характеристика взаимосвязи маркетинга и менеджмента.
6. Роль и задачи службы маркетинга на современном предприятии.
7. Функции системы маркетинговой документации.
8. Ситуационный анализ как средство контроля маркетинговой деятельности, его документационное обеспечение.
9. Положение о службе маркетинга: структурные составляющие.
10. Классификация унифицированных систем управленческой документации.
11. Организационная структура системы маркетинговой документации.
12. Роль службы маркетинга на современном предприятии, состав и набор направлений деятельности управляющего по маркетингу.
13. Особенности нормативно-методического обеспечения работы с документами в службе маркетинга.
14. Особенности использования основных групп управленческих документов в службе маркетинга.
15. Распорядительные документы службы маркетинга (приказы по основной деятельности, распоряжения, решения).
16. Организационно-распорядительные документы в службе маркетинга.
17. Основные этапы маркетинговой деятельности, их характеристика.
18. Документационное обеспечение рекламной компании предприятия.
19. Документационные ресурсы ситуационного анализа предприятия, виды документов, обеспечивающие реализацию его этапов: анализ маркетинговой среды, стратегии маркетинга, организации службы маркетинга, систем маркетинга и результативности его функциональных составляющих.
20. Цели и задачи использования современных информационных технологий в документационном обеспечении управления службой маркетинга.
21. Электронные документы, особенности применения в документационном обеспечении управления.
22. Системы электронного документооборота, эффективность использования в службах маркетинга.

**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**

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ ДОКУМЕНТАЦИИ

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 _____*

1. Цели освоения дисциплины

Цели освоения дисциплины: дать студентам представление об особенностях документационного обеспечения управления службой маркетинга, реализующей маркетинговую стратегию, документационного обеспечения деятельности службы маркетинга предприятия. Сформировать базовые понятия о задачах, функциях и различных вариантах организации структуры службы маркетинга, которая является важной составляющей успешного достижения целей избранной маркетинговой стратегии предприятия.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО:

Курс «Система маркетинговой документации» представляет собой дисциплину по выбору Блока 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина читается на седьмом семестре и связана с предыдущими курсами «Экономика», «Маркетинг», «Менеджмент», «Информационное обеспечение маркетинга», «Организация службы маркетинга на предприятии».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

общекультурных (ОК):

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

профессиональных (ПК):

- способность самостоятельно работать с различными источниками информации (ПК-4);

- способность использовать правила организации всех этапов работы с документами, в том числе архивными документами (ПК-20).

В результате усвоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- сущность, принципы, функции документационного обеспечения деятельности службы маркетинга как глобальной, интегрирующей функции управления предприятием в конкурентной среде;

- место системы маркетинговой документации среди других дисциплин;

- положение системы маркетинговой документации среди других систем документации и возможности ее использования в службе маркетинга.

Уметь:

- формулировать цели, задачи, функции службы маркетинга на предприятии с учетом системы маркетинговой документации;
- анализировать виды, состав и наполнение системы маркетинговой документации в зависимости от организационных структур служб маркетинга;
- определить соответствие организационной структуры системы маркетинговой документации маркетинговой стратегии предприятия.

Владеть:

- принципами и способами организации системы маркетинговой документации.

4. Содержание семинарских и практических занятий

Тема 2. Служба маркетинга предприятия как объект документационного обеспечения

Семинар

Основные вопросы:

1. Рынок как важнейшая категория маркетинга.
2. Технология маркетинговой деятельности: анализ рыночных возможностей, обзор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга.
3. Вспомогательные системы маркетинга.
4. 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. 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. Мешалкина, Ю.В. Каналы получения информации в области маркетинга / Ю.В. Мешалкина // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2009. - № 4. – С. 234-242.

Тема 3. Нормативно-методическая основа документационного обеспечения деятельности службы маркетинга

Семинар

Основные вопросы:

1. Основные нормативно-правовые акты.
2. Государственные стандарты.
3. Общероссийские классификаторы.
4. Государственные инструкции по делопроизводству.
5. Положение службы маркетинга, его характеристика.
6. Структура Положения службы маркетинга.
7. Характеристика должностных инструкций начальника и сотрудников службы маркетинга.
8. Управленческие документы в службе маркетинга 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.

Тема 4. Система маркетинговой документации как составная часть системы документации предприятия

Семинар

Основные вопросы:

1. Система документации: понятие, сущность.
2. Общегосударственная система документации.
3. Основные признаки классификации.
4. Основные требования к построению системы маркетинговой документации.
5. Значение системы маркетинговой документации в управлении службой маркетинга.
6. Основные функции системы маркетинговой документации.
7. Состав и виды документов системы маркетинговой документации.

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. 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. 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.
5. Токарев, Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации / Б.Е. Токарев. – М.: Юристъ, 2001. – 256 с.

Тема 5. Организационно-распорядительные и информационно-справочные документы службы маркетинга

Семинар

Основные вопросы:

1. Организационные документы (устав, положения, правила, инструкции), определяющие статус предприятия, его структурных подразделений, порядок их работы.
2. Распорядительные документы службы маркетинга (приказы по основной деятельности, распоряжения, решения).
3. Информационно-справочные документы (акты, письма, факсы, справки, телефонограммы, докладные и служебные записки, протоколы и др.).
4. Особенности использования основных групп управленческих документов в службе маркетинга.

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.

Тема 6. Документационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия

Семинар

Основные вопросы:

1. Основные этапы маркетинговой деятельности, их характеристика.
2. Документационная база маркетинговых исследований, включающая наблюдение, эксперимент, опрос.
3. Документационное обеспечение рекламной компании предприятия.
4. Документационные ресурсы ситуационного анализа предприятия, виды документов, обеспечивающие реализацию его этапов: анализ маркетинговой среды, стратегии маркетинга, организации службы маркетинга, систем маркетинга и результативности его функциональных составляющих.

Литература

1. Герасимова, Л.Н. Документационное обеспечение деятельности службы маркетинга вуза // Делопроизводство. – 2014. - № 3. - 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.

Тема 7. Современные информационные технологии в документационном обеспечении деятельности службы маркетинга

Семинар

Основные вопросы:

1. Цели и задачи использования современных информационных технологий в документационном обеспечении управления службой маркетинга.
2. Электронные документы, особенности применения в документационном обеспечении управления.
3. Универсальные информационные технологии в документационном обеспечении управления.
4. Системы электронного документооборота, эффективность использования в службах маркетинга.

Литература

1. 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.
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. Мешалкина, Ю.В. Интернет как источник маркетинговой информации / 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.

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.