

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования  
«Кубанский государственный университет»  
Факультет управления и психологии

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе,  
качеству образования – первый  
проректор  
  
Хагуров Т.А.  
подпись  
« 29 » мая \_\_\_\_\_ 2020г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### Б1.В.ДВ.22.01 ИНФОРМАЦИОННО-ДОКУМЕНТАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА

Направление подготовки 46.03.02 *Документоведение и архивоведение*

Направленность (профиль) *Организационное проектирование  
документационного обеспечения управления  
в организации*

Программа подготовки *академическая*

Форма обучения *очная*

Квалификация (степень) выпускника *бакалавр*

Краснодар 2020

Рабочая программа дисциплины «Информационно-документационное обеспечение службы маркетинга» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению 46.03.02 Документоведение и архивоведение

**Программу составили:**

Деткина Дарья Александровна,  
старший преподаватель



Ланская Дарья Владимировна,  
доцент кафедры, кандидат экономических наук



Рабочая программа дисциплины «Информационно-документационное обеспечение службы маркетинга» утверждена на заседании кафедры общего, стратегического, информационного менеджмента и бизнес - процессов протокол № 9 от «22» мая 2020 г.

Заведующий кафедрой Ермоленко В.В.



Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры (выпускающей) протокол № 9 от «22» мая 2020 г.

Заведующий кафедрой (выпускающей) Ермоленко В.В.



Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета управления и психологии

протокол № 6 от «22» мая 2020 г.

Председатель УМК факультета Шлюбуль Е.Ю.



**Рецензенты:**

Фалько Сергей Григорьевич, заведующий кафедрой «Экономика и организация производства» МГТУ им. Н.Э. Баумана, исполнительный директор некоммерческого партнерства «Объединение контроллеров России», д-р экон. наук, профессор

Бондарева Марина Ивановна, начальник отдела служебной переписки администрации Краснодарского края

## 1 ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### 1.1 Цели дисциплины

Цели дисциплины:

- изучить основы маркетинговой деятельности и законодательные и нормативные акты, лежащие в основе организации и документирования маркетинговой деятельности коммерческих структур;
- знать состав системы документов, необходимых для сопровождения решений в области маркетинга;
- показать специфические требования к документированию маркетинговых функций и процессов;
- выявить особенности подготовки и оформления документов по маркетинговой деятельности коммерческих организаций.

**Объектом** изучения дисциплины является работа служб маркетинга по документационному обеспечению своей деятельности.

**Предметом** - изучение основ маркетинга и особенностей документирования маркетинговой деятельности публичного акционерного общества и общества с ограниченной ответственностью.

### 1.2 Задачи освоения дисциплины

- изучение основ маркетинговой деятельности;
- приобретение знаний о правовом регулировании документационного обеспечения маркетинговой деятельности публичного акционерного общества и общества с ограниченной ответственностью.
- ознакомление с практикой разработки и использования маркетинговой документации в современных условиях;
- анализ особенностей состава и оформления документов по маркетинговой деятельности коммерческих организаций;
- приобретение навыков разработки типовых комплексов документов, соответствующих особенностям маркетинговой деятельности;
- изучение вопросов, связанных с сохранностью документной информации в публичных акционерных обществах и обществах с ограниченной ответственностью.

### 1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Информационно-документационное обеспечение службы маркетинга» является дисциплиной по выбору вариативной части Блока 1 учебного плана направления подготовки 46.03.02 «Документоведение и архивоведение» (профиль - «*Организационное проектирование документационного обеспечения управления в организации*») основной образовательной программы бакалавра и имеет индекс Б1.В.ДВ.22.1.

**Содержание учебной дисциплины направлено** на развитие полученных ранее знаний в области экономики, теории управления, основах информационных систем и базы данных, информационный маркетинг. В ней используются

основные понятия, концепции, представляющие собой теоретическую базу, освоенную студентами при изучении дисциплин в рамках бакалавриата, представленные в таблице 1.

Таблица 1 – Дисциплины магистратуры

Дисциплина	Вопросы (темы), знание которых необходимо при
1. Экономика	Основные понятия и сущность рынка, спроса, конкуренции
2. Основы теории управления	Основное содержание деятельностной концепции управления. Система, механизмы и процесс управления. Структуры организации
3. Информационные системы и базы данных	Компьютерные технологии изготовления документов и работы с базами форм документов, поиском информации о товарах и услугах, а также конкурентах
3. Информационный маркетинг	Информация как товар, свойства информации, процедуры работы с информацией

#### 1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение учебной дисциплины «Информационно-документационное обеспечение службы маркетинга» направлено на формирование у обучающихся необходимых для фактического проявления заявленных компетенций представления, знания, умения и навыков.

В таблице 2 представлены требования (компетенции) к изучению студентом дисциплины.

Таблица 2 – Требования к освоению студентом дисциплины

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть (навыки)
1	<b>ПК 2</b>	владением основами информационно-аналитической деятельности и способностью применять их в профессиональной сфере	состав, содержание, порядок оформления корпоративных систем документации по маркетинговой деятельности и архивного хранения документов в организации на базе новейших технологий СЭД	создавать корпоративные системы документации по маркетинговой деятельности и архивного хранения документов в организации на базе новейших технологий	технологией ведения единой корпоративной системой документации по маркетинговой деятельности и архивного хранения документов в организации на базе новейших технологий СЭД

#### 2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

## 2.1 Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач.ед. (144 часов), их распределение по видам работ (для студентов очной и заочной форм обучения) представлено в таблице 3.

Таблица 3 – Распределение трудоемкости по всем видам аудиторной и самостоятельной работы студента по семестрам

Виды работы	Очная форма			Заочная форма		
	Всего часов	Семестр		Всего часов	Семестры	
		5 семестр	6 семестр		4 семестр	5 семестр
<b>Общая трудоемкость, зачетных единиц</b>	<b>4</b>	<b>4</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
<b>Общая трудоемкость, час</b>	<b>144</b>	<b>144</b>		<b>144</b>	<b>144</b>	
<b>Аудиторная работа</b>	<b>58</b>	<b>58</b>		<b>20</b>	<b>16</b>	<b>4</b>
В том числе: Лекции (Л)	18	18		8	8	
Практические (семинарские) занятия (ПЗ)	36	36		12	8	4
Контролируемая самостоятельная работа	4	4				
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>32</b>	<b>32</b>		<b>115</b>	<b>115</b>	
В том числе: Реферат (Р)						
Эссе (Э)	14	14		28	28	
Самостоятельное изучение разделов	6	6				
Контрольная работа (К)						
Самоподготовка	12	12		87	87	
<b>Подготовка и сдача экзамена</b>	<b>54</b>	<b>54</b>		<b>9</b>	<b>9</b>	
<b>Вид итогового контроля</b>	<b>экзамен</b>			<b>экзамен</b>		

## 2.2 Структура дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам и темам дисциплины для студентов очной и заочной форм обучения представлено в таблице 4.

Таблица 4 – Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре

№ темы	Наименование модулей, разделов и тем	Очная форма					Заочная форма					
		Количество часов										
		Всего	Аудиторная работа			СРС	Всего	Аудиторная работа			СРС	
			Л	ПЗ (С)	КСР			Л	ПЗ (С)	КСР		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
	ВВЕДЕНИЕ	1	1				1	1				
<b>I</b>	<b>ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА</b>											
1	Маркетинг: сущность, методы, принципы, эволюция концепций	8	1	4		3	12		2			10
2	Процесс маркетингового исследования: сущность и принципы	9	2	4		3	10					10
3	Товарная политика и товар в системе маркетинга	10	2	4		4	10					10
4	Исследование потребностей и товарных рынков	10		4	2	4	11					10
5	Организация и управление маркетинговой деятельности в публичном акционерном обществе	9	2	4		3	13	1	2			10
<b>II</b>	<b>ИНФОРМАЦИОННО-ДОКУМЕНТАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА</b>											
6	Государственное регулирование документационного обеспечения управления в коммерческой организации.	5	2			3	16	1				15
7	Информационное и документационное обеспечение службы маркетинга	9	2	4		3	18	1	2			15
8	Информационное и документационное обеспечение маркетинговой деятельности в обществе с ограниченной ответственности	9	2	4		3	18	1	2			15

9	Информационное и документационное обеспечение деятельности руководителя маркетинговой службы	10	3	4		3	21	2	4		15
10	Порядок хранения документов публичных акционерных обществ	9		4	2	3	5				5
	<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b>	1	1				1	1			
	<b>Экзамен</b>	54				54	9				9
	<b>Всего:</b>	<b>144</b>	<b>18</b>	<b>36</b>	<b>4</b>	<b>86</b>	<b>144</b>	<b>8</b>	<b>12</b>		<b>124</b>

## 2.3 Содержание разделов и тем дисциплины

### 2.3.1 Занятия лекционного типа

Таблица 5 – Содержание лекций по дисциплине

№ Раздела и темы	Наименование раздела и темы	Содержание темы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
			Время	Форма текущего контроля	Время	Форма текущего контроля
<b>I</b>	<b>ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА</b>					
1	Введение. Маркетинг: сущность, методы, принципы, эволюция концепций	Сущность и основные категории маркетинга. Маркетинг как экономическая деятельность и как наука. Маркетинг как философия бизнеса. История развития маркетинга. Концепции маркетинга. Социально - этический маркетинг. Принципы и методы маркетинга. Сущность управление маркетингом: управление деятельностью, функцией и спросом. Цель маркетинговой деятельности. Маркетинговые стратегии. Виды спроса и виды маркетинга.	2	Письменный опрос	1	
2	Процесс маркетингового исследования: сущность и принципы	Система маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования определение проблемы, постановка целей, формирование рабочей гипотезы, разработка рабочего	2	Тест		

		<p>инструментария, процесс получения и обработки данных, оформление отчета маркетинговых исследований. Проблемы и цели исследования. Методы маркетинговых исследований. Современное состояние маркетинговых исследований.</p> <p>Информационное обеспечение в системе маркетинга. Маркетинговая информация: о внешней и внутренней среде компании, исследовательская информация. Первичная и вторичная информации. Система обработки маркетинговой информации. Способы сбора информации.</p>				
3	Товарная политика и товар в системе маркетинга	<p>Товар в системе маркетинга. Понятие товара: конкретный товар, расширенный продукт, обобщенный продукт. Классификация товаров. Жизненный цикл товара. Фазы жизненного цикла. Факторы, влияющие на продолжительность жизненного цикла. Товарный знак, его значение в товарной политике. Структура и виды товарных знаков. Упаковка товара, ее виды и функции. Маркировка и ее использование в товарной политике. Товарный ассортимент, его структура. Ассортиментная концепция, формирование и управление ассортиментом. Система формирования ассортимента.</p> <p>Планирование товарного ассортимента. Условия и технология планирования ассортимента. Сетевые графики планирования.</p> <p>Изучение товарной структуры рынка. Сущность и классификация товарных рынков. Рынок сбыта продукции. Требования к</p>	2			

		<p>изучению рынка. Задачи изучения рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Рыночная ситуация. Емкость рынка и факторы, влияющие на емкость рынка. Сегментирование рынка. Цели сегментирования рынка.</p> <p>Критерии сегментации рынка. Сегментирование рынка товаров народного потребления и продукции производственного назначения. Методы рыночного сегментирования. Целевой сегмент рынка. Выбор целевого сегмента рынка. Рыночная ниша и рыночное окно. Позиционирование товара.</p>				
4	Исследование потребностей и товарных рынков	<p>Поведение потребителей, принципы оценки поведения потребителей. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Конечные потребители. Потребители-организации. Моделирование поведения конечных потребителей. Процесс моделирования конечных потребителей. Типология потребителей. Моделирование поведения потребителей-организаций. Моделирование поведения потребителей на финансовом рынке. Права потребителей. Движение потребителей в защиту своих прав. Консьюмеризм. Защита прав потребителей.</p>	КСР			
5	Организация и управление маркетинговой деятельности в публичном акционерном обществе	<p>Службы маркетинга акционерного общества. Модели структура службы, штатное расписание, положение о службе, должностные обязанности. Документы, обеспечивающие функционирование службы маркетинга</p>	2	Дискуссия на семинаре	1	

<b>II</b>	<b>ИНФОРМАЦИОННО-ДОКУМЕНТАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА</b>					
6	Государственное регулирование документационного обеспечения управления в коммерческой организации.	Законодательные и иные правовые акты, регулирующие деятельность коммерческих организаций и регламентирующие различные аспекты документационного обеспечения маркетинговой и логистической деятельности.	2	Дискуссия на семинаре	1	Дискуссия на семинаре
7	Информационное и документационное обеспечение службы маркетинга	Основные организационно – распорядительные документы служб маркетинговой деятельности в акционерном обществе. Стратегический и тактический план маркетинга. Характеристика плана маркетинга (раздела маркетинга в бизнес – плане). Ведение бюджета маркетинга. Планы отдельных маркетинговых мероприятий (рекламы, продвижения, организации выставки и др.). План логистики.	2	Эссе	1	Эссе
8	Информационное и документационное обеспечение маркетинговой деятельности в обществе с ограниченной ответственности	Информационное обеспечение службы маркетинга, маркетинговая информационная система. Первичные и вторичные данные. Требования к маркетинговой информации. Типовые формы документов по маркетингу. Разновидности протоколов и актов, составляемых в коммерческих организациях, особенности их оформления. Правила составления коммерческих писем, их видовая характеристика. Альбом форм документов. База данных документов по маркетингу. Использование	2	Контрольная работа	1	Контрольная работа

		информационных технологий. Порядок разработки и составления информационно-справочных документов и отчетов. Особенности оформления переписки с иностранными корреспондентами.				
9	Информационное и документационное обеспечение деятельности руководителя маркетинговой службы	Порядок разработки организационно – распорядительных документов по маркетингу, их согласование, подписания и подтверждения. Подготовка совещаний с партнерами. Ведение переписки.	3	Дискуссия на семинаре	4	Дискуссия на семинаре
10	Порядок хранения документов акционерных обществ	Порядок хранения документов в службах маркетинга предприятия. Требования к созданию архива предприятия (влажность, температурный режим, нормы площади и т.д.) Классификация и систематизация документов. Порядок передачи дел в архив предприятия и на государственное хранение. Сроки хранения документов. Использование номенклатуры дел в оперативном хранении и ведомственном архиве.	ксп			
	<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b>		1			
	<b>Всего</b>		<b>18</b>		<b>8</b>	

### 2.3.2 Практические (семинарские) занятия

Таблица 6 – Содержание семинарских занятий

№ темы	Наименование раздела и темы	Тематика практических занятий (семинаров)	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
			Время	Форма текущего контроля	Время	Форма текущего контроля
1	Введение. Маркетинг: сущность, методы, принципы, эволюция концепций	Управление маркетингом — управление спросом. Социально - этический маркетинг.	4	Письменный опрос	2	Письменный опрос
2	Процесс маркетингового исследования: сущность и принципы	Система маркетинговая информация — источники и каналы движения.	4	Тест		
3	Товарная политика и товар в системе маркетинга	Содержание товарной политики. Четырехуровневая модель товара. <b>Групповая работа в малых группах:</b> 1. Разработка элементов товарной политики ПАО 2. Организационное проектирование службы маркетинга в целях реализации четырехуровневой модели товара в ПАО.	4	Групповая работа		
4	Исследование потребностей и товарных рынков	Динамика потребностей и реакции рынка на их изменения <b>Дискуссия на семинаре:</b> ценности и интеллектуальные потребности современного потребителя	4	Дискуссия на семинаре		
5	Организация и управление маркетинговой деятельности в публичном акционерном обществе	Управление маркетингом в публичном акционерном обществе <b>Групповая работа «Разработка элементов плана маркетинга ПАО»:</b> 1. Сбор информации и исследование регионального рынка товара, указанного преподавателем в задании. 2. Разработка стратегических маркетинговых	4	Групповая работа	2	Групповая работа

		целей и маркетинговой стратегии ПАО. 3. Разработка комплекса маркетинговых мероприятий				
6	Государственное регулирование документационного обеспечения управления в коммерческой организации	Анализ законодательных и иные правовые акты, регулирующие деятельность коммерческих организаций в сфере маркетинга и логистики.				
7	Информационное и документационное обеспечение службы маркетинга	<i>Групповая работа «Разработка отдельных планирующих документов по маркетингу ПАО»:</i> 1. План рекламной компании ПАО 2. План продвижения товара на рынок 3. План организации выставки	4	эссе	2	эссе
8	Информационное и документационное обеспечение маркетинговой деятельности в обществе с ограниченной ответственности	<i>Практическая работа:</i> разработка коммерческих писем, протоколов совещаний и актов в службе маркетинга коммерческих организаций и особенности их оформления.	4	Контрольная работа	2	Контрольная работа
9	Информационное и документационное обеспечение деятельности руководителя маркетинговой службы	Порядок подготовки совещаний с партнерами для обсуждения проблем сотрудничества в области сбыта товаров и создания торговой сети <i>Дискуссия:</i> обеспечение эффективности коммуникации с партнерами	4	Дискуссия на семинаре	4	Дискуссия на семинаре
10	Порядок хранения документов акционерных обществ	Номенклатура дел службы маркетинга	4	Контрольная работа		Контрольная работа
<b>Всего:</b>			<b>36</b>		<b>12</b>	

### 2.3.3 Темы лабораторных занятий

Лабораторные занятия учебным планом не предусмотрены

### 2.3.4 Темы курсовых проектов и работ

Темы курсовых проектов и курсовых работ не предусмотрены

### 2.3.5 Примерная тематика эссе по дисциплине «Информационно-документационное обеспечение службы маркетинга»

Таблица 7 – Темы эссе для самостоятельного изучения

№ темы	Наименование темы
1.	Технология проведения маркетинговых исследований в корпорации
2.	Основные источники первичной маркетинговой информации
3.	Маркетинговые исследования рынка товара: цели, элементы и инструменты
4.	Исследование конкурентной среды компании
5.	Информационное обеспечение службы маркетинга: цели, элементы, требования
6.	Функциональный анализ модуля маркетинга корпоративной информационной системы
7.	Требования к маркетинговой информации и способы обеспечения их выполнения
8.	Анализ содержания типовых форм планирующих документов по маркетингу
9.	Органы управления маркетинговой деятельностью в ПАО и их компетенция
10.	Договоры, составляемые в коммерческих организациях: анализ условий их выполнения и особенности оформления
11.	Правила составления и предложения коммерческих сделок
12.	Организация документационного обеспечения деятельности маркетинга в ООО "_____"
13.	Альбом форм документов по логистике.
14.	Альбом форм документов по маркетингу.
15.	Порядок разработки информационно-справочных документов и отчетов по маркетингу
16.	Темы по предложению студентов и согласованные с преподавателем

### 2.3.6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Таблица 8– Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

№ темы	Наименование раздела и темы	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы	Количество часов	
			очная	заочная
1	2	3		
4	Исследование потребностей и товарных рынков	Поведение потребителей, принципы оценки поведения потребителей. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Конечные	2	

		<p>потребители. Потребители-организации. Моделирование поведения потребителей. Процесс моделирования конечных потребителей. Типология потребителей. Моделирование поведения потребителей-организаций. Моделирование поведения потребителей на финансовом рынке. Права потребителей. Движение потребителей в защиту своих прав. Консьюмеризм. Защита прав потребителей.</p>		
10	Порядок хранения документов акционерных обществ	<p>Порядок хранения документов в службах маркетинга предприятия. Требования к созданию архива предприятия (влажность, температурный режим, нормы площади и т.д.) Классификация и систематизация документов. Порядок передачи дел в архив предприятия и на государственное хранение. Сроки хранения документов. Использование номенклатуры дел в оперативном хранении и ведомственном архиве.</p>	2	
<i>Всего:</i>			4	

### 3 Образовательные технологии

#### 3.1 Формы проведения занятий по дисциплине

Образовательные технологии, используемые при реализации различных видов учебной деятельности:

- лекции: интерактивные (диалоговые) и проблемные с компьютерными презентациями;
- семинарские занятия: компьютерное моделирование.

Традиционные образовательные технологии: семинарские занятия и лекции.

Технология проблемного обучения: лекция – дискуссия, проблемная лекция, компьютерная презентация. На лекциях излагаются основные теоретические положения и концепция курса, дающие студентам информации, соответствующую программе.

На практических (семинарских) занятиях отводится время для дискуссии, в которой участвуют докладчик, подготовивший сообщение по

практической проблеме, его оппоненты (1 или 2 человека), подготовившие контраргументы, и другие студенты группы.

Другая форма организация работы студентов – написание эссе, которое представляет собой небольшое исследование какой – либо проблемы касающееся теории и практики информационно-документационного обеспечения маркетинговой деятельности.

Для ответов на индивидуальные вопросы, а также для помощи в подготовке и написания эссе предусмотрены индивидуальные консультации преподавателя.

#### **4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

##### **4.1 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации**

Таблица 9 – Оценочные средства, направленные на определение степени сформированной компетенции

Компетенции	Курсовая работа	Расчетно-графическое задание	Тест	Реферат	Эссе	Контрольная работа
<b>ПК 2</b>			+		+	+

##### **4.2 Вопросы к экзамену по дисциплине «Информационно-документационное обеспечение службы маркетинга»**

1. Маркетинг: сущность, методы, принципы
2. Эволюция концепций маркетинга
3. Современные направления и тенденции в развитии маркетинга
4. Функция маркетинга - система маркетинга - служба маркетинга
5. Особенности организации маркетинга на предприятиях различных типов
6. Маркетинговая информация: о внешней и внутренней среде компании, исследовательская информация.
7. Процесс и методы маркетингового исследования
8. Первичная и вторичная информации. Способы сбора и система обработки маркетинговой информации.
9. Современное состояние маркетинговых исследований
10. Понятие товара: конкретный товар, расширенный продукт, обобщенный продукт. Классификация товаров.
11. Товарный знак, его значение в товарной политике. Структура и виды товарных знаков.
12. Упаковка и маркировка товара: виды и функции
13. Планирование товарного ассортимента: условия и технология. Сетевые графики планирования
14. Сущность и классификация товарных рынков

15. Система формирования ассортимента
16. Емкость рынка и факторы, влияющие на емкость рынка
17. Сегментация рынка: критерии и методы
18. Поведение потребителей на рынке: принципы оценки и факторы, влияющие на их поведение
19. Защита прав потребителей. Консьюмеризм
20. Модели структуры службы, штатное расписание, положение о службе, должностные обязанности
21. Документы, обеспечивающие функционирование службы маркетинга и логистики
22. Основные организационно – распорядительные документы служб маркетинговой деятельности в акционерном обществе
23. Требования Гражданского кодекса к Части 1,2,3,4 по ведению договорной работы. Разновидности договоров, составляемых в коммерческих организациях, особенности их оформления
24. Правовое регулирование маркетинговой и логистической деятельности коммерческой организации
25. Стратегический и тактический план маркетинга. План маркетинга (раздела маркетинга в бизнес – плане)
26. Планы отдельных маркетинговых мероприятий (рекламы, продвижения, организации выставки и др.)
27. Типовые формы документов по маркетингу
28. Разновидности протоколов и актов, составляемых в коммерческих организациях, особенности их оформления
29. Правила составления коммерческих писем, их видовая характеристика
30. Альбом форм документов. База данных документов по маркетингу.
31. Порядок разработки и составления информационно-справочных документов и отчетов
32. Первичные и вторичные данные. Требования к информации. Типовые формы документов по логистике. Разновидности договоров, составляемых в коммерческих организациях, особенности их оформления. Правила составления коммерческих сделок, их видовая характеристика
33. Альбом форм документов по логистике. База данных документов по логистике
34. Правила составления коммерческих сделок, их видовая характеристика
35. Порядок разработки организационно – распорядительных документов по маркетингу, их согласование, подписания и подтверждения.
36. Порядок хранения документов в службах маркетинга общества. Классификация и систематизация документов.
37. Порядок передачи дел в архив предприятия и на государственное хранение
38. Сроки хранения документов. Использование номенклатуры дел в оперативном хранении и ведомственном архиве

## **Критерии оценивания на экзамене по дисциплине «Информационно-документационное обеспечение службы маркетинга»:**

1) оценка **«отлично»** выставляется при отличном ответе на каждый вопрос (задание) экзаменационного билета. В ответе раскрыта сущность основных категорий и понятий, содержащихся в вопросе, определены все необходимые логические связи и отношения между ними полностью раскрывающие смысл ответа на поставленный вопрос, и приведены примеры из практической деятельности, иллюстрирующие ответ на поставленный вопрос.

2) оценка **«хорошо»** выставляется при ответе на каждый вопрос (задание) экзаменационного билета. Раскрыта сущность основных категорий и понятий, содержащихся в вопросе, и определены все логические связи и отношения между ними, обеспечивающие полное раскрытие смысла ответа на поставленный вопрос.

3) оценка **«удовлетворительно»** выставляется при удовлетворительной оценке на один из вопросов (задание) экзаменационного билета. В ответе раскрыта сущность основных категорий и понятий, содержащихся в вопросе, таким образом, чтобы в нем просматривался ответ на поставленный вопрос.

4) оценка **«неудовлетворительно»** выставляется при неудовлетворительном ответе на вопросы (задание) экзаменационного билета.

### **5 ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **5.1 Основная литература**

Таблица 10 – Перечень основной литературы

№ п/п.	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной литературы, к-во страниц, вид и характеристика иных информационных ресурсов	Кол-во экз. в библиотеке	Электронный ресурс
1	Быкова Т. А. Документационное обеспечение управления негосударственных организаций: учебное пособие для студентов вузов / Т. А. Быкова, Л. В. Санкина. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 288 с.	10	
2	Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник для студентов вузов / Еремин, Виктор Николаевич; В. Н. Еремин. - М.: КНОРУС, 2012. - 647 с.	23	
3	Информационное обеспечение управленческой деятельности: учебное пособие для студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования / Степанова, Екатерина Евгеньевна, Н. В. Хмелевская; Е. Е.	10	

	Степанова, Н. В. Хмелевская. - 2-е изд. испр. и доп. - М.: ФОРУМ, 2013. - 191 с.		
4	Рогожин М.Ю. Документационное обеспечение управления: учеб.-практ. пособие. М.: ТК Велби. Изд-во Проспект, 2013. 384 с.	3	

## 5.2 Дополнительная литература

Таблица 11 – Перечень дополнительной литературы

№ п / п	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной литературы, к-во страниц, вид и характеристика иных информационных ресурсов	Кол-во экз. в библиотеке	Электронный ресурс
1	Маркетинг: краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Н. И. Перцовский; авт.-сост. Н. И. Перцовский. - 2-е изд. - М.: Дашков и К°, 2010. - 139 с.	5	
2	Маркетинг: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению "Экономика" и экономическим специальностям / Соловьев, Борис Александрович, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов; Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - Москва: ИНФРА-М, 2013. - 336 с.	2 Чит. Зал университета	
3	Маркетинговые исследования: теория, методология и практика : учебник / Голубков, Евгений Петрович ; Е. П. Голубков. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : Финпресс , 2008. - 496 с.	24	
4	Маркетинговые исследования : [учебник] / Черчилль, Гильберт А., Браун, Том Дж. ; Гильберт А. Черчилль, Том Дж. Браун ; [пер. с англ. под ред. Г. Л. Багиева]. - 5-е изд. - СПб. [и др.] : ПИТЕР, 2010. - 699 с.	2	
5	Управленческий документооборот: от бумажного к электронному / Бобылева, Марина Павловна; М. П. Бобылева. - М.: Издательский дом МЭИ, 2010. - 295 с.	5	
6	Документационное обеспечение управления проектами: учебно-методическое пособие / М. В. Ларин, М. М. Ларин; М. В. Ларин, М. М. Ларин; Всерос. научно-исследоват. ин-т документоведения и архивного дела. - М.: [ВНИИДАД], 2011. - 187 с.	3	
7	Мировой рынок информационных услуг: [учебник] / Э. С. Спиридонов, М. С. Клыков, М. Д. Рукин и др.; под ред. Э. С. Спиридонова, М. С. Клыкова. - М.: URSS: [Книжный дом "ЛИБРОКОМ"], 2010. - 410 с.	2 Чит. Зал университета	
8	Маркетинг : учебно-методический комплекс / Ермоленко, Дарья Владимировна ; [сост. Д. В. Ермоленко] ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Кубанский гос. ун-т. - Краснодар : [КубГУ], 2009. - 82 с.	2	
9	Маркетинг в информационном обществе: учебник / под ред. Н. Н. Молчанова; С.-Петербур. гос. ун-т. - Москва: РГ-Пресс, 2013. - 408 с.	1 Чит. Зал университета	

10	Маркетинговые исследования с SPSS: учебное пособие для студентов вузов / Моосмюллер, Гертруда, Н. Н. Ребик; Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик . - 2-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 199 с.	1 Чит. Зал университе- та	
11	Маркетинг услуг: учебное пособие / Малкова, Елена Михайловна ; Е. М. Малкова ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Кубанский гос. ун-т. - Краснодар: [Кубанский государственный университет], 2013. - 268 с.	2 Чит. Зал университе- та	

### 5.3. Периодические издания

Научные журналы в читальном зале библиотеки факультета управления и психологии и (или) на сайтах их электронные версии:

1. Маркетинг в России за рубежом
2. Практический маркетинг
3. Делопроизводство и документооборот на предприятии
4. Предпринимательство
5. Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами России

## 6 ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

- URL: [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru) - сайт научной электронной библиотеки.
- URL: [www.biblio-online.ru](http://www.biblio-online.ru) – электронные учебные пособия.
- URL: [www.iprbooksshop.ru](http://www.iprbooksshop.ru) - электронно-библиотечная система.

## 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины предусматривает прослушивание лекций и проведение лабораторных работ.

Для глубокого изучения дисциплины настоятельно рекомендуется:

– систематически готовиться к семинарским занятиям по учебным пособиям, научным статьям в журналах, а также с использованием ресурсов Интернет;

– своевременно выполнять семинарские задания, готовить эссе.

Самостоятельная работа студента - один из важнейших этапов в подготовке специалистов. Она приобщает студентов к исследовательской работе, обогащает опытом и знаниями, необходимыми для дальнейшего их становления как специалистов, прививает навыки работы с литературой, статистическими данными.

Цель самостоятельной работы - систематизация, закрепление и расширение теоретических и практических знаний с использованием современных информационных технологий и литературных источников. Для

развития навыков самостоятельной работы студентами во время самостоятельной работы выполняются эссе.

Эссе готовятся студентом самостоятельно, в них обобщаются теоретические материалы по исследуемой теме с использованием материалов из специальной литературы, нормативно-правовых документов, стандартизирующих рассматриваемую сферу. В содержании письменных работ должен быть собственный анализ и критический подход к решению проблемы по выбранной теме исследования, подкрепленный статистическими данными и корпоративной отчетностью известных корпораций. Материалы должны быть изложены на высоком теоретическом уровне, с применением практических данных, примеров.

Студентам рекомендуется непрерывно проводить научные исследования под руководством преподавателя кафедры по избранной теме и готовить сообщения на научные конференции, статьи в Сборник молодых исследователей и научные журналы.

Обучение студентов с ограниченными возможностями организуется в соответствии с требованиями «Методических рекомендаций по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего профессионального образования» от «8» апреля 2014 г.

## **8. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **8.1 Перечень необходимого программного обеспечения**

В ходе семинарских занятий используется разработанное кафедрой программное обеспечение:

1. Электронная информационно-образовательная среда университета;
  2. Электронно-библиотечная систем университета;
  3. На сервере университета;
- Операционная система WINDOWS XP, Vista, Server.

### **8.2. Перечень необходимых информационно справочных систем**

Справочно-правовая система «Консультант Плюс» и «Гарант»

## **9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**9.1. Учебная лаборатория** организационного проектирования, систем документации, информации и знаний, ауд. 426:

— мультимедийный проектор, экран, ноутбук и установленной программой Acrobat Reader 9.0;

— доступ индивидуальных ноутбуков обучающихся к сети Интернет для обращения к сайтам учебного видео и использования облачной технологии;

— БД компьютерных презентаций;

— БД полнотекстовых монографий, сборников молодых исследователей и конференций;

— БД полнотекстовых учебных пособий и хрестоматий кафедры;

— БД лучших ВКР и КР студентов;

— БД инновационных творческих проектов студентов.

**9.2. Компьютерный класс (ауд. 402):** 16 учебных мест с выходом в сеть Интернет и с программным обеспечением на сервере.

### **9.3. Презентации:**

1 – презентация по учебной дисциплины;

2 - технология подготовки эссе;

3 – основы маркетинга;

4 - информационно-документационное обеспечение деятельности службы маркетинга.

**РЕЦЕНЗИЯ 1**  
**на рабочую учебную программу по дисциплине**  
**Б1.В.ДВ.22.1 Информационно-документационное обеспечение службы**  
**маркетинга**

Рабочая программа дисциплины «Информационно-документационное обеспечение службы маркетинга» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО 3+ и Примерной основной образовательной программой по направлению подготовки 46.03.02 «Документоведение и архивоведение».

Содержания рабочей программы соответствует требованиям ФГОС ВО 3+ (Раздел IV).

Содержание рабочей программы соответствует поставленным целям, современному уровню и *тенденциям* развития современного маркетинга, а также практики документационного обеспечения.

При разработке рабочей учебной программы использовалась новейшая отечественная и зарубежная литературы и собственные издания ППС кафедры.

Содержания разделов структурированы и насыщены фундаментальным и практикоориентированным материалом, часы аудиторных занятий целесообразно распределены по видам лекциям, семинарам и лабораторным работам в соответствии с трудоемкостью в часах.

Рабочая учебная программа отличается логической стройностью.

Рабочей программой дисциплины предусмотрено проведение занятий с использованием активных форм и методов, а также компьютерных презентаций. Предусмотрена групповая и проектная работа, а также дискуссии.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ.**

Рабочая учебная программа по дисциплине Б1.В.ДВ.22.1 Информационно-документационное обеспечение службы маркетинга может использоваться в учебном процессе по программе бакалавриата «Организационное проектирование документационного обеспечения управления в организации» по направлению подготовки 46.03.02 «Документоведение и архивоведение» в ФГБОУ ВО «КубГУ».

Заведующий кафедрой «Экономика и организация производства»  
МГТУ им. Н. Э. Баумана, исполнительный директор некоммерческого  
партнерства «Объединение контроллеров» доктор экономических наук,  
профессор С.Г. Фалько



**РЕЦЕНЗИЯ 2**  
**на рабочую учебную программу по дисциплине**  
**Б1.В.ДВ.22.1 Информационно-документационное обеспечение службы**  
**маркетинга**

Рабочая программа дисциплины «Информационно-документационное обеспечение службы маркетинга» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО 3+ и Примерной основной образовательной программой по направлению подготовки 46.03.02 «Документоведение и архивоведение».

Содержания рабочей программы соответствует требованиям ФГОС ВО 3+ (Раздел IV).

При разработке рабочей учебной программы использовалась новейшая отечественная и зарубежная литературы и собственные издания ППС кафедры.

Рабочая учебная программа отличается логической стройностью.

Содержание разделов структурированы и насыщены фундаментальным и практикоориентированным материалом, часы аудиторных занятий целесообразно распределены по видам лекциям, семинарам и лабораторным работам в соответствии с трудоемкостью в часах.

Курс «Информационно-документационное обеспечение службы маркетинга» адаптирован к направлению Документоведение и архивоведение и предусматривает освоение студентами профессиональной компетенции ПК 2 - Владение основами информационно-аналитической деятельности и способностью применять их профессиональной сфере.

Рабочей программой дисциплины предусмотрено проведение занятий с использованием активных форм и методов, а также компьютерных презентаций. В ходе занятий в дискуссионном режиме формируется стратегическое мышление у студентов. Предусмотрена групповая работа.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ.**

Рабочая учебная программа по дисциплине Б1.В.ДВ.22.1 Информационно-документационное обеспечение службы маркетинга может использоваться в учебном процессе по программе бакалавриата «Организационное проектирование документационного обеспечения управления в организации» по направлению подготовки 46.03.02 «Документоведение и архивоведение» в ФГБОУ ВО «КубГУ».

« 24» июня 2016 г.

Заведующий кафедрой «Экономика и организация производства»  
МГТУ им. Н. Э. Баумана, исполнительный директор некоммерческого  
партнерства «Объединение контроллеров» доктор экономических наук,  
профессор

С.Г. Фалько

