

ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ВЫЧИСЛИТЕЛЬНОЙ ТЕХНИКИ

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

Л.Р. Фионова

«31» августа 2015 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ДОКУМЕНТАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СЛУЖБЫ
МАРКЕТИНГА
(Б1.2.15)**

Направление подготовки 46.03.02 Документоведение и архивоведение

Профиль подготовки документационное обеспечение управления

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Форма обучения очная

Пенза 2015

1. Цели освоения учебной дисциплины

Целью изучения дисциплины является получение знаний об этапах становления теории маркетинга, об основных этапах процесса управления маркетингом; об основных понятиях маркетинга; о концепции маркетинга; о составе документов, сопровождающих деятельность службы маркетинга. На основе приобретаемых знаний студенты должны уметь создавать управленческие документы с использованием новейших программно-технических средств; учитывать взаимовлияние различных этапов процесса управления маркетинга при разработке комплекса маркетинга фирмы; выполнять маркетинговые исследования, направленные на выявление и уточнение параметров продуктов рынка информационных услуг. Приобретаются навыки владения базовыми знаниями в области проведения маркетинговых исследований, работы с документами маркетинговой службы предприятия, отбора целевых рынков, разработки составляющих комплекса маркетинга, подготовки документов службы маркетинга.

2. Место учебной дисциплины в структуре ООП ВО

2.1. Дисциплина входит в базовую часть образовательной программы бакалавра. Дисциплина относится к циклу гуманитарных и социально-экономических дисциплин.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах: «Документоведение», «Организация государственных учреждений России», «Основы документационного обеспечения управления».

Основные положения дисциплины могут быть использованы в дальнейшем при изучении таких дисциплин как «Экономика и организация производства», «Правовое обеспечение профессиональной деятельности», «Архивное право», «Документная лингвистика», практик: по документоведению, по технологии документационного обеспечения управления, по архивоведению, преддипломной практики, сдаче государственного экзамена, подготовке и защите выпускной квалификационной работы.

2.2. Минимальные требования к «входным» знаниям, необходимым для успешного усвоения данной дисциплины - удовлетворительное усвоение программ по следующим разделам указанных выше дисциплин:

- «Документоведение», в полном объеме;

- «Основы документационного обеспечения управления», - понятия «документ», «организационно-распорядительная документация», «информационно-справочная документация», бланки документов», регистрация документов», ГОСТ Р 7.0.97-2016. Национальный стандарт Российской Федерации. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Организационно-распорядительная документация. Требования к оформлению документов.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения учебной дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению:

Коды компетенции	Наименование компетенции	Структурные элементы компетенции (в результате освоения дисциплины обучающийся должен знать, уметь, владеть)
ОК-3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Знать: нормативно-законодательную базу в сфере экономики, основные теоретические и методические вопросы маркетинговой деятельности
		Уметь: применять полученные знания на практике, при работе с конкретными источниками в ходе собственной научно-исследовательской деятельности
		Владеть: культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения
ОК-4	способность использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности	Знать: нормативно-законодательную базу в различных сферах деятельности
		Уметь: применять полученные знания на практике, при работе с конкретными источниками
		Владеть: навыками использования нормативной законодательной базы в сфере маркетинга при проведении маркетинговых исследований
ОПК-1	способность использовать теоретические знания и методы исследования на практике	Знать: основные понятия маркетинга; внешние воздействия на деятельность предпринимателя; основные этапы процесса управления маркетингом; концепции маркетинга; концепцию системы маркетинговой информации; задачи и этапы проведения маркетингового исследования, стратегии

		<p>выхода фирмы на рынок; классификацию, основные показатели и жизненный цикл товаров; марки, марочные названия, марочные знаки, товарные знаки и знаки обслуживания; уровни разработки товара; задачи ценообразования, методы установления базовой цены и способы формирования окончательной цены; способы распределения товара, документооборот отдела маркетинга фирмы</p> <p>Уметь: выполнять маркетинговые исследования, направленные на выявление и уточнение параметров разрабатываемого товара, учитывать взаимовлияние различных этапов процесса управления маркетинга при разработке комплекса маркетинга фирмы; выполнять маркетинговые исследования, направленные на выявление и уточнение параметров разрабатываемого товара; выбирать целевые рынки для товара; производить маркетинговую разработку нового товара на всех уровнях его создания, учитывать взаимовлияние различных этапов процесса управления маркетинга при разработке комплекса маркетинга фирмы</p> <p>Владеть: знаниями на уровне профессиональной подготовки; способностью применять полученные знания в будущей профессиональной деятельности</p>
--	--	---

4. Структура и содержание дисциплины (модуля) «Документационное обеспечение службы маркетинга»

4.1. Структура дисциплины (модуля) «Документационное обеспечение службы маркетинга»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 часа.

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Семестр	Недели семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)									Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)							
				Аудиторная работа				Самостоятельная работа					Собеседование	Коллоквиум	Проверка тестов	Проверка контролльн. работ	Проверка реферата	Проверка эссе и иных творческих работ	Курсовая работа (проект)	др.
				Всего	Лекция	Практические занятия	Лабораторные занятия	Всего	Подготовка к аудиторным занятиям	Реферат, эссе и др.	Курсовая работа (проект)	Подготовка к экзамену								
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
1.	Раздел 1	2	1-2												+					
1.1.	Тема 1.1. Введение. Становление теории маркетинга	2	1	2	2			2	2			2	+							

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
1.2.	Тема 1.2. Основные типы экономических систем	2	2	4	2		2	2	2			2	+						+	
2.	Раздел 2		3-7												+					
2.1.	Тема 2.1. Участники предпринимательской деятельности	2	3	4	2		2	2	2			4	+						+	
2.2.	Тема 2.2. Маркетинговые информационные системы (МИС)	2	4-5	8	4		4	4	2		2	4	+						+	
2.3.	Тема 2.3. Рынок и его особенности	2	6-7	8	4		4	2	2			2	+							
3.	Раздел 3	2	8-15												+					
3.1.	Тема 3.1. Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке	2	8-9	8	4		4	4	2		2	4	+						+	
3.2.	Тема 3.2. Разработка комплекса маркетинга. Товар и товарная политика	2	10	6	2		4	4	2		2	4	+						+	
3.3.	Тема 3.3. Разработка комплекса маркетинга. Цены и ценовая политика в маркетинге	2	11	6	2		4	4	2		2	4	+						+	

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
3.4.	Тема 3.4. Разработка комплекса маркетинга. Организация сбытовой сети и система товародвижения в маркетинге	2	12-13	8	4		4	4	2		2	4	+						+	
3.5.	Тема 3.5. Разработка комплекса маркетинга. Коммуникационная политика в маркетинге	2	14-15	8	4		4	4	2		2	2	+						+	
4.	Раздел 4	2	16-18												+					
4.1.	Тема 4.1. Планирование в маркетинге.	2	16	4	2		2	2	2			2	+							
4.2.	Тема 4.2 Взаимодействие службы маркетинга с другими отделами предприятия	2	17-18	8	4		2	2	2			2	+							
	Общая трудоемкость, в часах	144		72	36		36	36				36	Промежуточная аттестация							
Форма													Семестр							
Курсовая работа													2							
Экзамен													2							

4.2. Содержание лекционных разделов дисциплины «Документационное обеспечение службы маркетинга»

Раздел 1

1.1. Становление теории маркетинга

Основные понятия маркетинга. Основные подходы к управлению маркетингом.

1.2. Основные типы экономических систем

Основные типы экономических систем. Задачи коммерческого предприятия. Внешние факторы предпринимательской деятельности Воздействие правительства на экономику.

Раздел 2

2.1. Участники предпринимательской деятельности

Международная классификация участников предпринимательской деятельности. Организационно-правовые формы собственности в России.

2.2. Маркетинговые информационные системы (МИС)

Концепция системы маркетинговой информации. Система внутренней отчетности. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Система анализа результатов маркетинговых исследований. Схема маркетингового исследования. Документирование маркетингового исследования.

2.3. Рынок и его особенности

Рынок потребителей. Модель покупательского поведения. Рынки товаров промышленного назначения.

Раздел 3

3.1. Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке

Сегментирование рынка. Выбор наиболее привлекательного сегмента рынка. Позиционирование товара на рынке.

3.2. Разработка комплекса маркетинга. Товар и товарная политика

Уровни разработки товара. Решения об использовании марок. Решения относительно упаковки товара.

3.3. Разработка комплекса маркетинга. Цены и ценовая политика в маркетинге

Определение базовых цен. Политика ценообразования. Принятие особых решений в отношении новых товаров.

3.4. Разработка комплекса маркетинга. Организация сбытовой сети и система товародвижения в маркетинге

Розничная торговля. Оптовая торговля и прямая доставка товара потребителям.

3.5. Разработка комплекса маркетинга. Коммуникационная политика в маркетинге

Реклама. Программа рекламной деятельности. Стимулирование сбыта. Личные продажи. Пропаганда.

Раздел 4

4.1. Планирование в маркетинге

Основные разделы плана маркетинга. Стратегии роста фирмы.

4.2. Взаимодействие службы маркетинга с другими отделами предприятия

Взаимодействие службы маркетинга с отделами предприятия: коммерческий отдел, финансовый отдел, юридическая служба, отдел кадров, планово-экономический отдел, бухгалтерия.

4.3. Перечень и содержание лабораторных занятий

№ п/п	№ раздела	Наименование лабораторных работ	Кол.ч.
1	2	Система маркетинговой информации. Системы внутренней отчетности и сбора внешней текущей маркетинговой информации	4
2	2	Схема маркетинговых исследований	4
3	2	Система анализа маркетинговой информации	4
4	3	Отбор целевых рынков	8
5	3	Разработка комплекса маркетинга. Разработка товара	6
6	3	Разработка комплекса маркетинга. Установление цен на товары	4
7	3	Разработка комплекса маркетинга. Выбор средств стимулирования сбыта	6

5. Образовательные технологии

5.1. Чтение лекций-бесед при рассмотрении наиболее трудных для усвоения теоретических вопросов.

5.2. Использование деловых игр на лабораторных занятиях и при выполнении курсовой работы.

5.3. Разбор конкретных ситуаций на лабораторных занятиях.

5.4. В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по собственной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины базируется на следующих возможностях: обеспечение внеаудиторной работы со студентами, в том числе в электронной образовательной среде с использованием соответствующего программного оборудования, дистанционных форм обучения, возможностей интернет-ресурсов, индивидуальных консультаций и т.д.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

6.1. План самостоятельной работы студентов

№ нед.	Тема	Вид самостоятельной работы	Задание	Рекомендуемая литература	Кол. в час.
1	Тема 1.1. Введение. Становление теории маркетинга	Подготовка к аудиторным занятиям	Найти определения основных понятий дисциплины, запомнить их.	1.Маркетинг: Учеб. Пособие / Под ред. Проф. И.М. Синяевой. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. 2. Маркетинг: теория и практика: Учебное пособие для бакалавров / Е.А. Боргард [и др.]; Финуниверситет; Российская ассоциация маркетинга; под ред. С.В. Карповой 2012 .— 409 с. — (Бакалавр. Базовый курс).	2

				3. Современный маркетинг / Сост. В.Е. Хруцкий, И.В. Корнева, Е.Э. Автухова. – М.: Финансы и статистика, 2011. 4. Томилов В.В., Песоцкая Е.В. Маркетинг в системе предпринимательства . - СПб.: Геликон Плюс, 2008	
2	Тема 1.2 Основные типы экономических систем	Подготовка к аудиторным занятиям	Найти материал об основных типах экономических систем и представить его	1. Маркетинг: теория и практика: Учебное пособие для бакалавров / Е.А. Боргард [и др.]; Финуниверситет; Российская ассоциация маркетинга ; под ред. С.В. Карповой.— М.: Юрайт, 2012 .— 409 с. — (Бакалавр. Базовый курс). 1. Томилов В.В., Песоцкая Е.В. Маркетинг в системе предпринимательства. - СПб.: Геликон Плюс, 2008. 2. Маркетинг: Учеб. Пособие / Под ред. Проф. И.М. Синяевой. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. 3. Современный маркетинг / Сост. В.Е. Хруцкий, И.В. Корнева, Е.Э. Автухова. – М.: Финансы и статистика, 2011.	2
3	Тема 2.1. Участники предпринимательской деятельности	Подготовка к аудиторным занятиям, выполнение курсовой работы	Умение выбрать организационно-правовую форму собственности предприятия в России с учетом специфики деятельности предприятия и размера уставного капитала. Выполнение	1. Современный маркетинг / Сост. В.Е. Хруцкий, И.В. Корнева, Е.Э. Автухова. – М.: Финансы и статистика, 2011. 2. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И.	4

			1-го этапа курсовой работы	<p>Маркетинг: как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 2011.</p> <p>3. Томилов В.В., Песоцкая Е.В. Маркетинг в системе предпринимательства. - СПб.: Геликон Плюс, 2008.</p> <p>4. Ходяченко В.Б. Маркетинг: Учеб, пособие - СПб.: Изд-во С.-Петербур. Ун-та, 2012</p>	
4-5	Тема 2.2. Маркетинговые информационные системы (МИС)	Подготовка к аудиторным занятиям, выполнение курсовой работы	<p>Знание и умение проводить поисковые и описательные маркетинговые исследования. Умение сформулировать и применить на практике в рамках курсовой работы рекомендации по выбору вида цели маркетингового исследования, метода исследования, способа формирования выборки, способа связи с аудиторией. Умение интерпретировать результаты регрессионного анализа при проведении маркетингового исследования, представить результаты исследования. Выполнение 2-го этапа курсовой работы</p>	<p>1. Синяева И.М., Васильев Г.А., Нагапетьянц Н.А. и др. Основы маркетинга КОПР-2010 г.</p> <p>2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. Теория. Методология и практика». М.: Финпресс, 2009.</p> <p>3. Томилов В.В., Песоцкая Е.В. Маркетинг в системе предпринимательства. - СПб.: Геликон Плюс, 2008</p>	4
6-7	Тема 2.3. Рынок и его особенности	Подготовка к аудиторным занятиям	<p>Найти материал о рынке и его особенностях и представить его</p>	<p>1. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. – М.: Финансы и</p>	2

				<p>статистика, 2011.</p> <p>2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. Теория. Методология и практика». М.: Финпресс, 2010.</p> <p>Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. Теория. Методология и практика». М.: Финпресс, 2009.</p> <p>3. Томилов В.В., Песоцкая Е.В. Маркетинг в системе предпринимательства . - СПб.: Геликон Плюс, 2008</p>	
8-9	Тема 3.1. Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке	Подготовка к аудиторным занятиям, выполнение курсовой работы	<p>Знание основных определений и умение их использовать.</p> <p>Знание состава исходных данных и результатов сегментирования, выбора целевого сегмента, позиционирования.</p> <p>Умение выполнить эти этапы в рамках курсового проектирования. Умение учесть результаты предыдущего этапа работы при отборе целевого сегмента и позиционировании.</p> <p>Выполнение 3-го этапа курсовой работы</p>	<p>1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. Теория. Методология и практика». М.: Финпресс, 2010.</p> <p>2. Маркетинг: Учебник для вузов / Под ред. Проф. Г.А. Васильева. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.</p> <p>3. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 2011.</p> <p>4. Ходяченко В.Б. Маркетинг: Учеб, пособие - СПб.: Изд-во С. -Петербур. Ун-та, 2012.</p>	4
10	Тема 3.2. Разработка комплекса маркетинга. Товар и товарная политика	Подготовка к аудиторным занятиям, выполнение курсовой работы	<p>Знание определения, содержания уровней разработки товара.</p> <p>Умение сформулировать замысел произвольного товара, определить свойства товара в реальном исполнении и состав товара с подкреплением.</p>	<p>1. Современный маркетинг / Сост. В.Е. Хруцкий, И.В. Корнева, Е.Э. Автухова. – М.: Финансы и статистика, 2011.</p> <p>2. Ходяченко В.Б. Маркетинг: Учеб, пособие - СПб.: Изд-во С. -Петербур. Ун-та,</p>	4

			Умение учесть результаты предыдущих этапов работы при разработке товара. Выполнение 4-го этапа курсовой работы	2012. 3. Маркетинг: Учеб. Пособие / Под ред. Проф. И.М. Синяевой. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011	
11	Тема 3.3. Разработка комплекса маркетинга. Цены и ценовая политика в маркетинге	Подготовка к аудиторным занятиям, выполнение курсовой работы	Знание определения, содержания понятий базовой и окончательной цены. Умение выбрать способы их установления. Умение учесть результаты предыдущих этапов работы при выполнении ценообразования. Выполнение 5-го этапа курсовой работы	1. Современный маркетинг / Сост. В.Е. Хруцкий, И.В. Корнева, Е.Э. Автухова. – М.: Финансы и статистика, 2011. 2. Маркетинг: Учеб. Пособие / Под ред. Проф. И.М. Синяевой. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011.	4
12-13	Тема 3.4. Разработка комплекса маркетинга. Организация сбытовой сети и система товародвижения в маркетинге	Подготовка к аудиторным занятиям, выполнение курсовой работы	Знание особенностей способов распределения продукции. Умение выбрать каналы распределения товара для конкретной фирмы. Умение учесть результаты предыдущих этапов работы при формировании системы распределения товара. Выполнение 6-го этапа курсовой работы	1. Современный маркетинг / Сост. В.Е. Хруцкий, И.В. Корнева, Е.Э. Автухова. – М.: Финансы и статистика, 2011. 2. Маркетинг: Учеб. Пособие / Под ред. Проф. И.М. Синяевой. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011.	4
14-15	Тема 3.5. Разработка комплекса маркетинга. Коммуникационная политика в маркетинге	Подготовка к аудиторным занятиям, выполнение курсовой работы	Знание определения, содержания составляющих элементов средств стимулирования маркетинга. Умение учесть результаты предыдущих этапов работы при разработке рекламного обращения и выборе средств	1. Современный маркетинг / Сост. В.Е. Хруцкий, И.В. Корнева, Е.Э. Автухова. – М.: Финансы и статистика, 2011. 2. Маркетинг: Учеб. Пособие / Под ред. Проф. И.М.	4

			стимулирования сбыта. Выполнение 7-го этапа курсовой работы. Сдача курсовой работы	Синяевой. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011.	
16	Тема 4.1. Планирование в маркетинге.	Подготовка к аудиторным занятиям	Ознакомиться с основными разделами плана маркетинга и стратегиями роста фирмы. Повторение пройденного материала. Совершенствование навыков решения всех указанных выше задач	1. Современный маркетинг / Сост. В.Е. Хруцкий, И.В. Корнева, Е.Э. Автухова. – М.: Финансы и статистика, 2011. 2. Маркетинг: Учеб. Пособие / Под ред. Проф. И.М. Синяевой. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011	2
17-18	Тема 4.2 Взаимодействие службы маркетинга с другими отделами предприятия	Подготовка к аудиторным занятиям	Рассмотреть взаимоотношения отдела маркетинга с другими структурными подразделениями предприятия	1. Современный маркетинг / Сост. В.Е. Хруцкий, И.В. Корнева, Е.Э. Автухова. – М.: Финансы и статистика, 2011. 2. Маркетинг: Учеб. пособие / Под ред. Проф. И.М. Синяевой. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. 3. Ходяченко В.Б. Маркетинг: Учеб, пособие - СПб.: Изд-во С.-Петербур. Ун-та, 2012.	2

6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа предусматривает подготовку к защите лабораторных работ, тестирование и подготовку к сдаче экзамена.

6.2.1. Подготовка к защите лабораторных работ предусматривает самостоятельное изучение лекционного материала и методической литературы по теме.

Защита лабораторной работы предполагает правильные и полные ответы студента на контрольные вопросы, содержащиеся в методических указания по выполнению лабораторных работ.

6.2.2. Следующий вид самостоятельной работы – тестирование.

Тестирование предназначено для контроля знаний.

6.2.3. Подготовка к сдаче экзамена включает в себя самостоятельное изучение лекционного материала и методической литературы по всему курсу.

6.3. Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний студентов

Контроль освоения компетенций

№ п/п	Вид контроля	Контролируемые разделы	Компетенции, компоненты которых контролируются
1	Собеседование	Введение. Становление теории маркетинга	ОК-3, ОК-4, ОПК-1
2	Собеседование	Основные типы экономических систем	ОК-3, ОК-4, ОПК-1
3	Собеседование	Участники предпринимательской деятельности	ОК-3, ОК-4, ОПК-1
4	Собеседование	Маркетинговые информационные системы (МИС)	ОК-3, ОК-4, ОПК-1
5	Собеседование	Рынок и его особенности	ОК-3, ОК-4, ОПК-1
6	Собеседование	Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке	ОК-3, ОК-4, ОПК-1
7	Собеседование	Разработка комплекса маркетинга. Товар и товарная политика. Цены и ценовая политика в маркетинге. Организация сбытовой сети и система товародвижения в маркетинге. Коммуникационная политика в маркетинге	ОК-3, ОК-4, ОПК-1
8	Собеседование	Планирование в маркетинге.	ОК-3, ОК-4, ОПК-1
9	Собеседование	Взаимодействие службы маркетинга с другими отделами предприятия	ОК-3, ОК-4, ОПК-1

Демонстрационный вариант теста

ТЕСТ

для выявления знаний студентов по дисциплине «Документационное обеспечение службы маркетинга»

1. В рамках какой экономической системы государство не вмешивается в процесс планирования:

- + система свободного рынка;
- смешанная система;
- система центрального планирования;

2. Дайте определение сегмента рынка:

- группа потребителей, правильно реагирующих на товар;
- + группа потребителей, которые одинаково реагируют на один и тот же набор побудительных

- стимулов маркетинга;

- группа населения, призванная олицетворять собой население в целом;

3. Совокупность мер, которые фирма использует для воздействия на покупателей с целью вызвать желаемую ответную реакцию, называется:

- сегментированием

- позиционированием товара

- + комплексом маркетинга

4. Выделите составляющие комплекса маркетинга:

- + товар;

- + цена;

- + средства распространения товара;

- + средства стимулирования маркетинга;

- система маркетинговой информации;

- система маркетинговых исследований;

- средства распространения рекламы;

- средства стимулирования сбыта;

5. При позиционировании товара свойства товара рассматриваются с позиций:

- производителя

- оптового торговца

- + потребителя

- розничного торговца

6. При создании товара ответ на вопрос: что в действительности будет

приобретать покупатель? дается при разработке:

- товара в реальном исполнении

- + товара по замыслу

- товара с подкреплением

7. Если при проведении маркетингового исследования ставится задача определения состава факторов, влияющих на поведение некоторого интересующего фирму показателя, то эти исследования относят к группе:

- + поисковых

- описательных

- экспериментальных

8. Если в ходе маркетинговых исследований исследователь никак не вмешивается в функционирование интересующего его объекта, то в качестве метода исследования выбран:

- эксперимент
- + наблюдение
- опрос

9. Самым быстрым способом получения первичной информации является:

- личное интервью
- групповое интервью
- + интервью по телефону
- анкета, рассылаемая по почте

10. Информация о последних событиях в коммерческой среде содержится в системе:

- внутренней отчетности
- + сбора внешней текущей маркетинговой информации
- маркетинговых исследований
- анализа маркетинговой информации

11. Минимальные финансовые средства для анализа устойчивых характеристик поведения объекта исследования будут затрачены при использовании:

- эксперимента
- опроса
- + наблюдения

12. Для установления окончательной цены на товар используются:

- + способ установления убыточной цены
- + конкурентное ценообразование
- метод оценки спроса на продукцию
- метод "средние издержки плюс прибыль"

13. Стимулирование сбыта является:

- + компонентом средств стимулирования маркетинга
- этапом процесса управления маркетингом
- составляющей комплекса маркетинга
- компонентом рекламы

14. Лотереи и конкурсы - это:

- + средства стимулирования потребителей

- средства стимулирования торговой сети
- товар с подкреплением

15.Реклама, пропаганда, личные продажи, стимулирование сбыта - это:

- этапы процесса управления маркетингом
- разделы бизнес-плана
- + компоненты средств стимулирования маркетинга
- составляющие комплекса маркетинга

16.Назовите составляющие комплекса маркетинга:

- + товар, цена, методы распространения товара, методы стимулирования маркетинга
- сегментирование, выбор наиболее привлекательного сегмента рынка, позиционирование товара

- реклама, личные продажи, пропаганда, стимулирование сбыта
- анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

17.Для духов внешней упаковкой будет служить:

- флакон
- коробка, в которую упакованы несколько флаконов
- + коробка, в которую упакован флакон

18.Тюбик, в который упакована зубная паста, является:

- внешней упаковкой
- + внутренней упаковкой
- транспортной упаковкой

19.Первичные данные - это:

- + информация, собранная впервые для конкретной цели
- информация, которая уже существует, будучи собранной кем-то ранее для своих целей

20.Если фирма, выпускающая кондитерские изделия, продает их в собственном магазине, то она использует:

- оптовую торговлю
- + прямое распределение продукции через розничную торговую сеть
- прямую доставку товара потребителю от производителю

21.Цвет дамских туфелек является характеристикой:

- + товара в реальном исполнении
- товара по замыслу

- товара с подкреплением

22. Сервисное обслуживание компьютеров является примером:

+ товара с подкреплением

- товара по замыслу

- товара в реальном исполнении

23. Система внутренней отчетности фирмы содержит:

+ план корректирующих мероприятий для технологического процесса

+ доклад генерального директора на заседании Совета директоров

- досье на конкурентов

- информационные документы о новейших технологических разработках

Пензенского государственного университета

24. Вопрос, предлагающий выбор из двух возможных вариантов ответов:

+ закрытый альтернативный вопрос

- закрытый вопрос с выборочным ответом

- открытый вопрос без заданной структуры

Примерный перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Документационное обеспечение службы маркетинга»

1. Основные типы экономических систем. Задачи коммерческого предприятия.
2. Системы маркетинговой информации: причины возрастания роли, структура, функциональное назначение вспомогательных систем.
3. Схема маркетингового исследования. Краткая характеристика его основных этапов.
4. Отбор источников информации для проведения маркетингового исследования: основные этапы. Составление плана выборки. Способы связи с аудиторией.
5. Отбор источников информации для проведения маркетингового исследования. Методы исследования. Орудия исследования.
6. Концепция интенсификации коммерческих усилий и концепция маркетинга.
7. Концепции совершенствования производства и совершенствования товара. Концепция социально-этичного маркетинга.
8. Внешние условия предпринимательской деятельности.
9. Модель покупательского спроса и ее роль в процессе управления маркетингом. Макро- и микросреда маркетинга.
10. Процесс принятия решения о покупке: его этапы и применение в деятельности службы маркетинга.
11. Основные этапы процесса управления маркетингом и их краткая характеристика. Рынки и их разновидности. Отличие рынков товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления.
12. Концепция жизненного цикла продукции. Ее роль в стратегическом планировании деятельности фирмы.
13. Стратегии интенсивного и интеграционного роста фирмы.
14. Стратегии диверсификации. Оперативное планирование деятельности фирмы. Роль концепции жизненного цикла продукции в оперативном планировании.
15. Основные разделы плана маркетинга.
16. Бизнес-план.
17. Типы маркетингового контроля.
18. Сегментирование: его цель и основные переменные сегментирования.
19. Отбор целевых рынков. Выбор наиболее привлекательного сегмента рынка. Рекомендации по выбору стратегии выхода фирмы на рынок.
20. Позиционирование: сущность, назначение, место в процессе управления маркетингом.
21. Позиционирование товара на рынке: влияние полученных результатов на последующие этапы процесса управления маркетингом

22. Отбор целевых рынков. Возможные стратегии охвата рынка и рекомендации по их выбору.

23. Влияние результатов маркетинговых исследований на решения, принимаемые в процессе разработки комплекса маркетинга.

24. Влияние результатов выбора наиболее привлекательного сегмента рынка на все последующие этапы процесса управления маркетингом.

25. Влияние результатов сегментирования на отбор средств стимулирования маркетинга.

26. Товар. Уровни разработки товара. Использование марок.

27. Товар. Упаковка и ее роль как орудия маркетинга. Функции этикеток. Задачи ценообразования. Ценовая структура. Основные методы установления базовой цены товара.

28. Установление окончательной цены товара.

29. Принятие особых решений в отношении нового товара.

30. Основные методы распределения продукции, их достоинства и недостатки. Функции оптовых торговцев.

31. Виды средств стимулирования маркетинга. Реклама. Пропаганда.

32. Программа рекламной деятельности фирмы и ее разделы.

33. Стимулирование сбыта и личные продажи как средства стимулирования маркетинга.

34. Позиционирование товара на рынке: сущность, назначение, место в процессе управления маркетингом.

35. Документирование деятельности службы маркетинга по организации сбыта продукции

36. Документирование деятельности службы маркетинга по стимулированию маркетинга.

37. Документирование маркетинговых исследований.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины «Документационное обеспечение службы маркетинга»

7.1. Основная литература:

1. Маркетинг: Учеб. Пособие / Под ред. Проф. И.М. Синяевой. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011 – 18 экз.

2. Маркетинг: теория и практика: Учебное пособие для бакалавров / Е.А. Боргард [и др.]; Финуниверситет; Российская ассоциация маркетинга; под ред. С.В. Карповой 2012. — 409 с. — (Бакалавр. Базовый курс). -25 экз.

3. Современный маркетинг / Сост. В.Е. Хруцкий, И.В. Корнева, Е.Э. Автухова. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 15 экз.

4. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 2011. -20 экз.

5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. Теория. Методология и практика». М.: Финпресс, 2009. – 15 экз.

6. Маркетинг: Учебник для вузов / Под ред. Проф. Г.А. Васильева. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 10 экз.

7. Томилов В.В., Песоцкая Е.В. Маркетинг в системе предпринимательства. - СПб.: Геликон Плюс, 2008. – 10 экз.

8. Ходяченко В.Б. Маркетинг: Учеб, пособие - СПб.: Изд-во С. -Петерб. Ун-та, 2012. – 10 экз.

7.2. Дополнительная литература (свободный доступ):

1. Юрина Ю.Г. Документационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия: Методические указания к лабораторным работам 1 часть. – Пенза: ПГУ, 2015. – 20 экз.

2. Маркетинг 3-е изд., пер. и доп. Учебник для академического бакалавриата/ Синяева И.М., Романенкова О.Н. - М.: Издательство Юрайт, 2016. – 495 с. <https://biblio-online.ru/book/FDD0CEC5-6C1A-4F03-B035-CE1B17C6B942>

3. Маркетинг 2-е изд., пер. и доп. Учебное пособие для СПО и прикладного бакалавриата. Михалева Е.П. М.: Издательство Юрайт, 2016. – 213 с. <https://biblio-online.ru/book/9EBD8987-4587-424A-953A-C9C0C825AF7B>.

4. Маркетинг 3-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для прикладного бакалавриата. Кондратенко Н.М. М.: Издательство Юрайт, 2016. -408 с. <https://biblio-online.ru/book/2D5E609E-07A1-4453-AFB9-DF5AEF25924A>.

5. Маркетинг: Учебник. Годин А.М. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011 – 672 с. <https://e.lanbook.com/book/924#authors>

6. Основы маркетинга: Учебное пособие. Морозов Ю.В. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011-148 с. <https://e.lanbook.com/book/979#authors>

7.3. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. Федеральная служба государственной статистики –URL: www.gks.ru
2. Сайт маркетологов Санкт-Петербурга - URL: www.marketing.spb.ru.
3. Журнал «Маркетинг» – URL: www.4p.ru
4. Сайт edu.ru – федеральный портал «Российское образование». Федеральный фонд учебных курсов.

8. Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины (модуля)

Лабораторные занятия проводятся в классе, оснащенным ПЭВМ, с операционной системой Windows.

Рабочая программа дисциплины «Документационное обеспечение службы маркетинга» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО с учетом рекомендаций ПрООП по направлению подготовки 46.03.02 "Документоведение и архивоведение"

Программу составили:

В.И. Дунаева, доцент кафедры ИноУП:

Г.В. Кошелева, старший преподаватель кафедры ИноУП.

Настоящая программа не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.

Программа одобрена на заседании кафедры «Информационное обеспечение управления и производства»

Протокол № 2

от «20» мая 2015 года

Зам. зав. кафедрой ИноУП

Ю.Г. Кирюхин

Программа одобрена методической комиссией факультета ВТ

Протокол № 5

от «15» июня 2015 года

Председатель методической комиссии факультета ВТ

Н.Н. Коннов

Сведения о переутверждении программы на очередной учебный год и регистрации изменений

Учебный год	Решение кафедры (№ протокола, дата, подпись зав. кафедрой)	Внесенные изменения	Номера листов (страниц)		
			замененных	новых	аннулированных
2016/2017	16 БД1	Уб. без изменений пр. № 1 от 31.05.16 зам. зав. каф. ИноУП			
2017/2018	17 БД1	Уб. без изменений пр. № 1 от 31.05.17 зам. зав. каф. ИноУП			
2018/2019	18 БД1	Уб. без изменений пр. № 1 от 03.05.18 зам. зав. каф. ИноУП			
2019/2020	19 БД1	Уб. без изменений пр. № 1 от 30.05.19 зам. зав. каф. ИноУП			