

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ МАТЕМАТИКИ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
КАФЕДРА ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ

УТВЕРЖДАЮ

проректор по научно-методической
и учебной работе

Е.И. Скафа



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«ИНФОРМАЦИОННО-ДОКУМЕНТАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
МАРКЕТИНГА»

Направление подготовки:	<u>46.03.02 Документоведение и архивоведение</u>
Профиль подготовки:	<u>Документоведение и архивоведение</u>
Образовательная программа:	<u>Бакалавриат</u>
Квалификация:	<u>Академический бакалавр</u>
Форма обучения:	<u>очная, заочная</u>

Донецк 2021

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета математики и
информационных технологий

И.А. Моисеенко

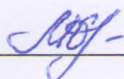
«20» апреля 2021 г.

МП

Рабочая программа учебной дисциплины **«Информационно-документационное обеспечение маркетинга»** составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 46.03.02 Документоведение и архивоведение, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 29.10.2020 г. № 1343; Государственного образовательного стандарта высшего образования (ГОС ВО) Донецкой Народной Республики (ДНР) (проекта) по направлению подготовки 46.03.02 Документоведение и архивоведение; Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утвержденного приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики от 10.11.2017 г. № 1171 (с изменениями и дополнениями); учебного плана и основной профессиональной образовательной программы высшего образования направления подготовки 46.03.02 Документоведение и архивоведение, профиля: «Документоведение и архивоведение», разработанных в ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет».

Разработчик:

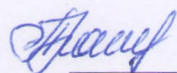
доцент кафедры информационных систем
управления, кандидат экономических наук

 Е. А. Митрохина

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры информационных систем управления

Протокол № 10 от «04» марта 2021 г.

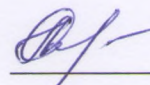
Заведующий кафедрой

 Н. Ш. Пономаренко

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией факультета математики и информационных технологий

Протокол № 4 от «14» апреля 2021 г.

Председатель учебно-методической комиссии
факультета математики и информационных технологий

 Л. И. Селякова

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Учебная дисциплина «Информационно-документационное обеспечение маркетинга» относится к вариативной части образовательной программы. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы знания и умения, формируемые предшествующими дисциплинами – Экономика, Теория организации, Менеджмент в информационно-документационной деятельности, а также сопутствующими дисциплинами – Деловое общение в управлении, Информационные системы в предпринимательстве, Коммуникация в управленческой деятельности.

Знания и умения, полученные в ходе изучения дисциплины «Информационно-документационное обеспечение маркетинга» являются основой для изучения последующих дисциплин: Организационно-документационное обеспечение деятельности руководителя; Информационное обеспечение управления персоналом; Управленческое консультирование.

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Характеристика учебной дисциплины	Форма обучения	
	Очная	Заочная
Направление подготовки	46.03.02 Документоведение и архивоведение	
Профиль	Документоведение и архивоведение	
Образовательная программа	Бакалавриат	
Квалификация	Академический бакалавр	
Количество содержательных модулей и тем	1 (7)	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Вариативной части	
Формы контроля	1 модульный контроль, экзамен в 5-м семестре для очной формы обучения, на 3 курсе для заочной формы обучения	
Год подготовки	3	3
Семестр	5	×
Количество зачетных единиц	3,5	3,5
Количество часов всего	126	126
в т.ч.:		
- лекционных	36	6
- практических или семинарских	36	6
- лабораторных	×	×
- самостоятельной работы	54	114
в т.ч. индивидуальное задание	×	×
Недельное количество часов	7	×
в т. ч.: - аудиторных	4	×
- самостоятельной работы студента	3	×

3. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения дисциплины «Информационно-документационное обеспечение маркетинга» – развитие маркетингового мышления и выработки умения применять теоретические знания по маркетингу в практической деятельности.

Задачи:

- 1) ознакомление с основами маркетинга;
- 2) изучение основ анализа элементов маркетинга и их использование в практической деятельности;

3) ознакомление с особенностями информационно-документационного обеспечения маркетинга;

4) овладение основными приемами маркетинговых исследований.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины «Информационно-документационное обеспечение маркетинга» направлен на формирование элементов следующих **компетенций** в соответствии с ФГОС ВО РФ, ГОС ВО ДНР (проект) по направлению подготовки 46.03.02 Документоведение и архивоведение и основной профессиональной образовательной программы высшего образования направления подготовки 46.03.02 Документоведение и архивоведение (Профиль: Документоведение и архивоведение):

Профессиональные компетенции (ПК):	
ПК-2	Способен осуществлять информационно-аналитическую и организационно-административную поддержку деятельности организации

Индикаторы достижения компетенций и результаты обучения¹. Достижение компетенций оценивается на основе таких индикаторов и соответствующих им результатов обучения:

Профессиональные компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-2. Способен осуществлять информационно-аналитическую и организационно-административную поддержку деятельности организации Профессиональный стандарт 07.002 «Специалист по организационному и документационному обеспечению управления организацией», D	ПК-2.И-1. Осуществляет и поддерживает маркетинговую деятельность в организации	Знает общую теорию маркетинговой деятельности;
		Знает цели, принципы, функции, сферы применения, объекты, средства и методы маркетинга;
		Знает эволюцию концепций маркетинга;
		Знает виды маркетинга;
		Знает комплекс Marketing-Mix;
		Знает составляющие маркетинговой среды;
		Знает направления и основные этапы маркетинговых исследований;
		Знает порядок осуществления маркетинговой товарной и ценовой политик, а также политик коммуникации и распределения;
		Умеет применять маркетинговую концепцию при решении современных проблем управления;
		Умеет применять средства и методы маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации;
		Умеет разрабатывать план маркетингового исследования;
		Умеет характеризовать и применять основные средства маркетинговых исследований;
		Умеет анализировать факторы, влияющие на поведение потребителей;
		Умеет разрабатывать маркетинговые стратегии и комплексное решение проблем потребителей;
		Умеет осуществлять и поддерживать маркетинговые политики: товарную, ценовую, коммуникации и распределения.
		Умеет правильно разрабатывать и внедрять рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности.
	ПК-2.И-2. Реализовывает	Знает содержание подсистем внутренней и внешней информации, информации об объектах

¹ Количество индикаторов по каждой компетенции может варьироваться (от одного и более).

	информационно-документационное обеспечение маркетинговой деятельности в организации	маркетинговых исследований, информации об объектах ситуационного анализа;
		Знает основы функционирования отдела маркетинговой информации как структурного подразделения службы маркетинга;
		Умеет реализовать информационно-документационное обеспечение маркетинга;
		Умеет собирать и использовать маркетинговую информацию;
		Умеет самостоятельно работать с различными документами, содержащими маркетинговую информацию;
		Умеет организовать работу отдела маркетинговой информации, обеспечивающего маркетинговое управление организацией.

4. ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Информационно-документационное обеспечение маркетинга» предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельную работу студентов.

Материал излагается с использованием объяснительно-иллюстративных, эвристических и исследовательских методов преподавания. При проведении лекций и практических занятий используются мультимедийные презентации, раздаточные материалы.

В учебном процессе широко применяются активные и интерактивные формы проведения занятий (разбор конкретных ситуаций, дискуссия, полемика), внеаудиторная самостоятельная работа, балльно-рейтинговая система оценки успеваемости, личностно-ориентированное обучение, проблемное обучение. В учебном процессе используются интернет-ресурсы по данному курсу; рассматриваются задачи, максимально приближенные к конкретным практическим ситуациям, тесты, самостоятельная работа; контрольные работы.

Самостоятельная работа студентов предусматривает подготовку к практическим занятиям, подготовку конспектов по отдельным вопросам изучаемых тем, изучение учебной и методической литературы, подготовка реферата с докладом и мультимедийной презентацией.

Тематический план «Информационно-документационное обеспечение маркетинга»

Темы	Вопросы темы
Тема 1. Основы маркетинговой деятельности организации	1.1. Предпосылки возникновения концепции маркетинга. 1.2. Содержание понятия «маркетинг». 1.3. Эволюция концепции маркетинга. 1.4. Основные понятия маркетинга. 1.5. Принципы, задачи, функции, субъекты и объекты маркетинговой деятельности. 1.6. Характеристика видов маркетинга. 1.7. Маркетинговая среда.
Тема 2. Направления и основные этапы маркетинговых исследований	2.1. Содержание понятия «исследование маркетинга». 2.2. Виды и методы маркетинговых исследований. 2.3. Алгоритм маркетинговых исследований. 2.4. Характеристика методов и приемов сбора информации.
Тема 3. Маркетинговая товарная политика	3.1. Сущность товарной политики и ее структура. 3.2. Маркетинговая концепция товара. 3.3. Оценка конкурентоспособности товара.

	3.4. Разработка новых товаров. 3.5. Концепция «жизненного цикла продукции».
Тема 4. Маркетинговая ценовая политика	4.1. Место и роль ценовой политики в концепции маркетинга. 4.2. Алгоритм маркетингового расчета цены. 4.3. Характеристика основных методов ценообразования. 4.4. Классификация маркетинговых стратегий ценообразования
Тема 5. Маркетинговая политика коммуникаций	5.1. Сущность маркетинговой политики коммуникаций. 5.2. Алгоритм процесса коммуникации. 5.3. Реклама. 5.4. Связи с общественностью. 5.5. Персональная продажа. 5.6. Стимулирование сбыта.
Тема 6. Маркетинговая политика распределения	6.1. Сущность маркетинговой политики распределения. 6.2. Алгоритм формирования каналов товародвижения. 6.3. Оптовая и розничная торговля. 6.4. Логистика.
Тема 7. Сущность и основные принципы формирования маркетинговой информационной системы	7.1. Концепции маркетинговой информационной системы. 7.2. Подсистема внутренней информации. 7.3. Подсистема внешней информации. 7.4. Подсистема информации об объектах маркетинговых исследований. 7.5. Подсистема информации об объектах ситуационного анализа. 7.6. Отдел маркетинговой информации как структурное подразделение службы маркетинга.

**Структура дисциплины «Информационно-документационное обеспечение маркетинга»
по видам учебной деятельности**

Названия содержательных модулей и тем	Количество часов							
	Очная форма обучения				Заочная форма обучения			
	Всего	В т.ч.			Всего	В т.ч.		
		Лекции	Практические	Самостоятельная работа		Лекции	Практические	Самостоятельная работа
1. Основы маркетинговой деятельности организации	19	6	6	7	17	0,5	0,5	16
2. Направления и основные этапы маркетинговых исследований	16	4	4	8	18	1	1	16
3. Маркетинговая товарная политика	20	6	6	8	18	1	1	16
4. Маркетинговая ценовая политика	20	6	6	8	19	1	1	17
5. Маркетинговая политика коммуникаций	16	4	4	8	18	1	1	16
6. Маркетинговая политика распределения	15	4	4	7	17	0,5	0,5	16
7. Сущность и основные принципы формирования маркетинговой информационной системы	20	6	6	8	19	1	1	17
Всего часов	126	36	36	54	126	6	6	114

5. ТЕМАТИКА ЛЕКЦИОННЫХ, ПРАКТИЧЕСКИХ И ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

Темы лекционных занятий

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Основы маркетинговой деятельности организации	6	0,5
2	Направления и основные этапы маркетинговых исследований	4	1
3	Маркетинговая товарная политика	6	1
4	Маркетинговая ценовая политика	6	1
5	Маркетинговая политика коммуникаций	4	1
6	Маркетинговая политика распределения	4	0,5
7	Сущность и основные принципы формирования маркетинговой информационной системы	6	1
Всего		36	6

Тексты лекций приведены в материалах дистанционного курса «М-г ИПиУ Маркетинг информационных продуктов и услуг (Митрохина)» на платформе Moodle университета: <http://dl-test.donnu-support.ru/course/view.php?id=503>.

Темы практических занятий

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Основы маркетинговой деятельности организации	6	0,5
2	Направления и основные этапы маркетинговых исследований	4	1
3	Маркетинговая товарная политика	6	1
4	Маркетинговая ценовая политика	6	1
5	Маркетинговая политика коммуникаций	4	1
6	Маркетинговая политика распределения	4	0,5
7	Сущность и основные принципы формирования маркетинговой информационной системы	6	1
Всего		36	6

Планы практических занятий с указанием рассматриваемых вопросов и выполняемых заданий приведены в материалах дистанционного курса «М-г ИПиУ Маркетинг информационных продуктов и услуг (Митрохина)» на платформе Moodle университета: <http://dl-test.donnu-support.ru/course/view.php?id=503>.

6. ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Основы маркетинговой деятельности организации	7	16
2	Направления и основные этапы маркетинговых исследований	8	16
3	Маркетинговая товарная политика	8	16
4	Маркетинговая ценовая политика	8	17
5	Маркетинговая политика коммуникаций	8	16
6	Маркетинговая политика распределения	7	16
7	Сущность и основные принципы формирования маркетинговой информационной системы	8	17
Всего		54	114

Содержание самостоятельной (в т.ч. индивидуальной) работы по темам и методические рекомендации по ее выполнению приведены в материалах дистанционного курса «М-г ИПиУ Маркетинг информационных продуктов и услуг (Митрохина)» на платформе Moodle университета: <http://dl-test.donnu-support.ru/course/view.php?id=503>.

7. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Контрольные вопросы к экзамену:

1. Предпосылки возникновения концепции маркетинга;
2. Содержание понятия «маркетинг»;
3. Эволюция концепции маркетинга;
4. Нужда и потребность;
5. Принципы маркетинговой деятельности;
6. Задачи и функции маркетинговой деятельности;
7. Субъекты и объекты маркетинговой деятельности;
8. Маркетинг-микс;
9. Характеристика видов маркетинга в зависимости от вида спроса;
10. Активный и пассивный маркетинг;
11. Маркетинг открытых и закрытых систем;
12. Маркетинговая среда;
13. Содержание понятия «исследование маркетинга»;
14. Виды и задачи маркетинговых исследований;
15. Алгоритм маркетинговых исследований;
16. Характеристика методов и приемов сбора информации;
17. Товарная политика и ее структура;
18. Маркетинговая концепция товара;
19. Оценка конкурентоспособности товара;
20. Процесс создания новых товаров;
21. Концепция «жизненного цикла товара»;
22. Виды жизненных циклов товаров;
23. Место и роль ценовой политики в концепции маркетинга;
24. Алгоритм маркетингового расчета цены;
25. Характеристика основных методов ценообразования;
26. Метод расчета цены, ориентируемый на затраты. Точка безубыточности;
27. Классификация маркетинговых стратегий ценообразования;
28. Сущность маркетинговой политики коммуникаций;
29. Алгоритм процесса коммуникации;
30. Реклама;
31. Связи с общественностью;
32. Персональная продажа;
33. Стимулирование сбыта;
34. Маркетинговая политика распределения;
35. Алгоритм формирования каналов товародвижения;
36. Уровни каналов товародвижения;
37. Зависимые и независимые посредники;
38. Оптовая и розничная торговля;
39. Логистика;
40. Сущность и основные принципы формирования маркетинговой информационной системы.

8. ОБРАЗЕЦ ЗАДАНИЯ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Образовательная программа: бакалавриат

Направление подготовки: 46.03.02 Документоведение и архивоведение

Профиль: Документоведение и архивоведение

Очная форма обучения. Семестр: 5

Заочная форма обучения. Год: 3

Учебная дисциплина: Информационно-документационное обеспечение маркетинга

Модульная контрольная работа

Вариант № n

1. Тесты:

1. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение аналитической и статистической информации:
 - a) кабинетное исследование;
 - b) панельное исследование;
 - c) полевое исследование;
 - d) диванное исследование.
2. Первым этапом установления цены является:
 - a) определение цели;
 - b) мотивация себя и персонала;
 - c) определение стратегии цены;
 - d) анализ затрат.
3. Демаркетинг может применяться для _____ спроса на товар.
 - a) уменьшения;
 - b) увеличения;
 - c) быстрого роста;
 - d) поддержания.
4. К основным факторам макросреды относятся (несколько ответов):
 - a) демографические данные;
 - b) возможности фирм-производителей;
 - c) потребители;
 - d) природные условия;
 - e) экономические условия.
5. Ремаркетинг связан со спросом
 - a) чрезмерным;
 - b) иррациональным;
 - c) снижающимся;
 - d) негативным;
 - e) отсутствием спроса.
6. По источникам информации исследования могут быть?
 - a) перспективные и текущие;
 - b) поисковые, описательные и экспериментальные;
 - c) кабинетные и полевые;
 - d) правильного ответа нет.
7. Что такое точка безубыточности
 - a) при таком соотношении цены, издержек и объема продаж предприятие за счет выручки покрывает все свои затраты;
 - b) при таком соотношении цены, издержек и объема продаж предприятие за счет выручки получает максимальную прибыль;
 - c) при таком соотношении цены, издержек и объема продаж предприятие за счет выручки стремится к получению начальной прибыли;
 - d) при таком соотношении цены, издержек и объема продаж предприятие за счет выручки покрывает постоянные затраты.

2. Теоретические вопросы

- 1) Перечислите и охарактеризуйте концепции маркетинга;
- 2) Методы сбора информации.

9. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗАДАНИЯ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

Номер задания	Количество баллов
Тесты	3
Теоретические вопросы	5
Вопрос 1	2,5
Вопрос 2	2,5
Всего	8 баллов

10. ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Образовательная программа: бакалавриат

Направление подготовки: 46.03.02 Документоведение и архивоведение

Профиль: Документоведение и архивоведение

Очная форма обучения. Семестр: 5

Заочная форма обучения. Год: 3

Учебная дисциплина: Информационно-документационное обеспечение маркетинга

Экзаменационный билет № n

1. Предпосылки возникновения концепции маркетинга.
2. Концепция «жизненного цикла товара».
3. Сущность и основные принципы формирования маркетинговой информационной системы.

Утверждено на заседании кафедры информационных систем управления
протокол № ____ от «____» _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой
Экзаменатор

Н. Ш. Пономаренко
Е. А. Митрохина

11. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО ЗАДАНИЯ

Номер задания	Количество баллов
Теоретические вопросы:	20
Вопрос 1	13
Вопрос 2	13
Вопрос 3	14
Всего	40 баллов

12. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа оценивается в 15 баллов.

Самостоятельная работа студента является важной формой учебного процесса, которая позволяет приобрести, а также закрепить новые знания, навыки и умения, сформировать личные убеждения, использовать полученные знания и умения в практической деятельности. Она осуществляется на протяжении всего процесса обучения и имеет следующие формы:

- 1) подготовка к лекции;
- 2) подготовка к практическому занятию;

- 3) подготовка к модульному контролю;
- 4) индивидуальная работа по заданию преподавателя в виде подготовки реферата, а также доклада с мультимедийной презентации к нему.
- 5) подготовка к экзамену.

Контрольными формами самостоятельной работы по дисциплине «Информационно-документационное обеспечение маркетинга» являются: проверка конспекта; проверка ответов на контрольные или тестовые вопросы; проверка рефератов; проверка выполненных заданий.

13. ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ТВОРЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Одним из видов индивидуальной работы студентов является подготовка реферата с докладом и мультимедийной презентацией. Цель данной работы – осмысление и углубление знаний по данной дисциплине, развитие навыков самостоятельной работы по сбору, систематизации материала, проведению исследования и анализа.

Являясь одним из видов научно-исследовательской работы студентов, подготовка реферата с докладом и мультимедийной презентацией способствует формированию у студентов аналитического, творческого мышления.

Темы индивидуальных заданий

1. Брэндинг и его роль в формировании имиджа фирмы;
2. Взаимосвязь цены и качества товара;
3. Выбор средств распространения рекламы;
4. Выбор целевых сегментов рынка;
5. Интернет-маркетинг;
6. Информационное обеспечение маркетинга;
7. Каналы распределения и товародвижения;
8. Комплекс маркетинга и применение его отечественными фирмами;
9. Концепции управления маркетингом;
10. Маркетинг как концепция современного бизнеса;
11. Маркетинг услуг;
12. Маркетинговое исследование рынка (на примере рынка товара...);
13. Маркетинговые информационные системы;
14. Маркировка продукции;
15. Международный маркетинг;
16. Мерчендайзинг;
17. Модель покупательского поведения;
18. Некоммерческий маркетинг;
19. Обоснование и реализация маркетинговой стратегии;
20. Определение перспективного целевого рынка;
21. Организационная структура маркетинга фирмы;
22. Организация маркетинга на предприятии (на примере...);
23. Основные направления и методы маркетинговых исследований;
24. Оценка конкурентоспособности товаров (на примере...);
25. Оценка эффективности рекламной деятельности;
26. Перспективы и задачи развития маркетинга на современном этапе;
27. Планирование в системе маркетинга;
28. Планирование новой продукции;
29. Планирование рекламной кампании;
30. Планирование товародвижения и сбыта продукции;
31. Поведение потребителей при принятии решения о покупке;
32. Подходы к организации маркетинга на современном этапе;

33. Позиционирование товара на рынке;
34. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей;
35. Применение сегментационного подхода;
36. Прогнозирование сбыта;
37. Разработка маркетинговой политики;
38. Разработка маркетинговой стратегии;
39. Разработка плана рекламы (на примере...);
40. Разработка стратегии ценообразования;
41. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций;
42. Сегментирование рынка;
43. Система маркетинговой информации;
44. Стимулирование сбыта;
45. Стратегическое планирование маркетинга;
46. Стратегия роста фирмы (на примере...);
47. Товарные марки;
48. Товародвижение и каналы распределения;
49. Управление маркетингом;
50. Ценообразование в маркетинге;
51. Эволюция развития маркетинга;
52. Экономико-математические методы моделирования в маркетинге;
53. Электронная торговля;
54. Эффективность оптовой и розничной торговли;
55. Информация как предмет коммерческого распространения;
56. Формирование рыночных отношений в сфере производства и распространения информации;
57. Технологии и индустрия коммерческого распространения информации;
58. Понятие информационного продукта и информационной услуги;
59. Жизненный цикл информационного продукта;
60. Рынок информационных продуктов и услуг;
61. Особенности ценообразования программных продуктов;
62. Технология создания новых информационных продуктов и услуг;
63. Система управления информационными продуктами и услугами;
64. Понятие информационной системы маркетинга;
65. Сегментирование рынка информационной продукции;
66. Маркетинговые исследования рынка информационных продуктов и услуг;
67. Реклама на рынке информационных продуктов и услуг;
68. Понятия первичной и вторичной продаж для информационных продуктов и услуг;
69. Планирование информационного маркетинга;
70. Контроль над выполнением программы маркетинга информационных продуктов и услуг.

Требования к оформлению индивидуальных заданий

Требования к оформлению реферата:

Реферат оформляют на листах белой бумаги формата А4 (210×297мм) с одной стороны компьютерным способом с помощью текстового редактора Microsoft Word. Размеры полей: левое – 25 мм, правое – 15 мм, верхнее и нижнее – 2 мм.

Текст реферата печатается шрифтом Times New Roman размером 14 pt с полуторным междустрочным интервалом и абзачным отступом 1,27 см. Изображение шрифта обычное, выравнивание по ширине строки.

Объем – 12-15 страниц.

На основании реферата формируется краткий доклад и подготавливается мультимедийная презентация для последующего выступления (5-7 минут).

Требования к оформлению презентации:

Первый слайд должен содержать название ВУЗа и кафедры, название научной работы, ФИО автора, а также ФИО, учёная степень, звание, должность научного руководителя. Второй слайд должен описывать задачи, которые необходимо решить в ходе выполнения работы. Последний слайд должен содержать выводы (заключение) по проделанной работе.

Все слайды (кроме первого) должны содержать порядковый номер, расположенный в правом верхнем углу (размер шрифта - не менее 20 пт), и должны иметь название, набранное шрифтом не менее 24 пт.

Рекомендуемый размер шрифта - не менее 20 пт.

Желательно использовать средства наглядности информации (таблицы, схемы, графики и прочее).

Общий объём слайда – не более 15 строк текста.

Оформление слайдов соответствует теме, не препятствует восприятию содержания, для всех слайдов презентации используется один и тот же шаблон оформления. Предпочтительное оформление презентации – применение цветовых схем «светлый текст на темном фоне» или «темный текст на белом фоне».

Файл презентации должен быть выполнен в программе MS PowerPoint.

Количество слайдов соответствует содержанию и продолжительности выступления (для 7-минутного выступления рекомендуется использовать не более 15 слайдов).

14. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ТВОРЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ

1. Цель работы: насколько четко сформулирована.
2. Структура: логичность и последовательность изложения материала.
3. Аргументация: обоснованность, убедительность, наличие позитивной оценки и возможной критики, серьезность научных источников.
4. Научный поиск: использование соответствующей литературы, объем проведенных научных исследований.
5. Язык работы: понятность, грамотность.
6. Творческий подход: творческое отношение к отбору, обработке материалов, наличие оригинальных выводов.
7. Презентация: структура, наглядность, содержание.
8. Выступление: выступающий свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал, свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории, точно укладывается в рамки регламента (7 минут).

15. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ОБЩЕЙ УСПЕВАЕМОСТИ

Общая оценка знаний студентов по дисциплине проводится по 100-балльной шкале согласно таким критериям, приведенным в таблице ниже.

Содержательные модули	Вид работы	Баллы
Содержательный модуль 1	Организационно-учебная работа студента в аудитории	37
	Самостоятельная работа	15
	Модульная контрольная работа	8
	Итого	60
Экзамен		40
Общий итог		100

Организационно-учебная работа студента в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (вопросы лектору по теме лекционного материала, участие в обсуждении пройденного материала, решение задач и ситуаций у доски и прочее), выполнение практических заданий на паре.

Порядок оценивания учебных достижений обучающихся

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале	
		экзамен, дифференцированный зачет	зачет
A	90-100	5 (отлично)	зачтено
B	80-89	4 (хорошо)	зачтено
C	75-79	4 (хорошо)	зачтено
D	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
E	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
FX	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной аттестации	не зачтено
F	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

16. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в 8-м учебном корпусе (г. Донецк, ул. Челюскинцев, д. 198 а) университета. Для проведения лекционных и практических занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя. Выход в Интернет проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, материально-техническая база учебной лаборатории кафедры информационных систем управления (ауд. 206 а).

В процессе обучения студенты имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине «Информационно-документационное обеспечение маркетинга», размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования ГОУ ВПО «ДонНУ» (курс «М-г ИПиУ Маркетинг информационных продуктов и услуг (Митрохина)»: <http://dl-test.donnu-support.ru/course/view.php?id=503>.). С использованием ресурсов платформы дистанционного образования также осуществляется текущий контроль знаний студентов на основе тестирования и проверки результатов самостоятельной работы.

17. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
Основная литература			
1.	Багиев, Г. Л. Маркетинг : для бакалавров и специалистов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; под ред. Г. Л. Багиева. - 4-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012. - 556 с.	1	-
2.	Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики :	1	-

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
	учебник для студентов вузов / В. И. Беляев. - 4-е изд. - Москва : КноРус, 2010. - 676 с.		
3.	Дурович, А. П. Маркетинг : курс интенсивной подготовки / А. П. Дурович. - Минск : Современная школа, 2010. - 254 с.	2	-
4.	Зозулев, А. В. Маркетинг : учеб. пособ. / А. В. Зозулев, Н. С. Кубышина ; под ред. С. А. Солнцева. - Киев : Знання ; Москва : Рыбари, 2011. - 421 с.	2	-
5.	Маркетинг: общий курс : учебное пособие для бакалавров / [А. Я. Якобсон, Н. Я. Калюжная, Н. В. Бацион и др.] ; под ред. А. Я. Якобсона, Н. Я. Калюжной. - Москва : Омега-Л, 2013. - 503 с.	1	-
6.	Подольский, Р. Ю. Маркетинг : учеб. пособие / Р. Ю. Подольский ; Донецкий нац. ун-т. - Донецк : ДонНУ, 2010. - 88 с.	1	-
7.	Попова, Г. В. Маркетинг : для бакалавров / Г. В. Попова. - 2-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2011. - 186 с.	2	-
Дополнительная литература			
1.	Белявцев, М. И. Маркетинговая политика распределения : учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений / М. И. Белявцев, Г. Д. Леонова, А. М. Зайцева ; Донецкий нац. ун-т, Экон. фак. - Донецк : ДонНУ, 2012. - 256 с.	3	-
2.	Йеннер, Т. Маркетинговое планирование / Т. Йеннер ; [пер. с нем. О. А. Шипиловой]. - Харьков : Гуманит. Центр, 2010. - 274 с.	2	-
3.	Мамонтов, А. А. Практический PR : как стать хорошим PR-менеджером / А. А. Мамонтов. - Москва [и др.] : Питер, 2010. - 240 с.	1	-

18. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Интерактивный образовательный портал. – Режим доступа: www.diversityweb.org
2. Сайт журнала «Маркетолог». – Режим доступа: <http://www.marketolog.ru/>
3. Электронные библиотечные системы: Лань, Юрайт, БиблиоРоссика.
4. Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга». – Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/mass/>

19. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919);
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений);
4. Лицензии GPL для свободного программного обеспечения: Антивирус Касперского, Libre Office, Adobe Acrobat Reader, xPDF, Paint.NET.