Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: МАКСИМОВ АЛЕКСЕЙ ТИТИТИ СТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Должность: директор департамента по образовательной политике В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Дата подписания: 31.10.2023 14:50:14

Уникальный програферальное государственное автономное образовательное учреждение 8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6 выслиего образования

«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института издательского дела и журналистики

Хожи Е.Л. Хохлогорская

«30» августа 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ МАРКЕТИНГ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

Направление подготовки **42.03.03** «Издательское дело»

Квалификация (степень) выпускника **Бакалавр**

Форма обучения **Очная**, заочная

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинг в издательском деле» являются:

формирование целостной системы теоретических знаний, практических умений и навыков деятельности на рынке издательской продукции для максимального удовлетворения потребительского спроса, повышения эффективности работы предприятий отрасли и решения социально значимых задач культурного порядка;

изучение истории развития, современных концепций, принципов и функций маркетинга;

освоение маркетинговой методики, основанной на систематическом поиске и анализе информации, планомерном использовании согласованных инструментов организации рыночных процессов;

формирование представлений о комплексе маркетинга в книжном деле, взаимодействии его основных элементов: политики формирования товарного предложения; политики сбыта, ценовой политики, коммуникационной политики;

овладение навыками планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности издательских и торгово-посреднических отраслевых предприятий.

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата

Дисциплина «Маркетинг в издательском деле» относится к числу профессиональных учебных дисциплин базового цикла (Б1) образовательной программы бакалавриата. «Маркетинг в издательском деле» взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами и практиками ОП:

- «Экономика».
- «Правоведение».
- «Социология».
- «Психология».
- «Математика».
- «Информатика».
- «Печатные и электронные средства информации».
- «Современная издательская система».
- «Менеджмент в издательском деле».
- «Основы теории и практики распространения издательской продукции».
- «Формирование издательских портфелей».
- «Технология распространения книжной продукции».
- «Продвижение издательской продукции».
 - «Разработка нового издания».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции и должны быть достигнуты следующие результаты обучения как этап формирования соответствующих компетенций:

Код компетенции	В результате освоения образовательной программы	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
Компетенции	обучающийся должен обладать	обутения по днецинание
ПК-1	способностью осуществлять	знать:
THC 1	редакторскую деятельность в	- теорию маркетинга;
	соответствии с языковыми	- основные процессы формирования
	нормами, стандартами,	товарной, ценовой, дистрибьюторской и
	форматами, стилями,	коммуникационной политики
	технологическими требованиями	предприятий издательско-книготорговой
	разных медиа	отрасли;
		уметь:
		- использовать методы маркетинговых
		исследований для изучения рынка
		издательской продукции;
		- выявлять покупательский спрос на
		издательскую продукцию и оценивать
		конъюнктуру ее рынка;
		владеть:
		- методами маркетинговых
		исследований в издательском деле;
		- навыками анализа конъюнктуры рынка
		издательской продукции;
		- методикой изучения
		покупательского спроса на издательскую продукцию;
		- методикой формирования репертуара
		- методикои формирования репертуара (ассортимента) предприятий
		издательско-книготорговой отрасли.
ПК-2	способностью участвовать в	знать:
	производственном процессе	- теорию маркетинга;
	выпуска медиапродукта с	- основные процессы формирования
	применением современных	товарной, ценовой, дистрибьюторской и
	редакционных технологий	коммуникационной политики
		предприятий издательско-книготорговой
		отрасли;
		- принципы формирования репертуара
		(ассортимента) предприятия
		издательско-книготорговой отрасли;
		уметь:
		- участвовать в формировании
		маркетинговой стратегии предприятия
		издательско-книготорговой отрасли;
		- проводить маркетинговые мероприятия
		по продвижению издательской
		продукции;

- работать с клиентской базой предприятия издательско- книготорговой отрасли; владеть:
- навыками технологии организации маркетинговой деятельности с учетом специфики отрасли;
- методикой изучения покупательского спроса на издательскую продукцию и оценки конъюнктуры ее рынка.

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, т.е. 180 академических часов (из них 72 часа – самостоятельная работа студентов).

Разделы дисциплины «Маркетинг в издательском деле» изучаются на третьем курсе.

Очная форма обучения:

Пятый семестр: лекции -2 часа в неделю (36 часов), практические занятия -2 часа в неделю (36 часов), форма контроля - экзамен.

Очно-заочная форма обучения:

Шестой семестр: лекции -1 час в неделю (18 часов), практические занятия -2 часа в неделю (36 часов), форма контроля - экзамен.

Структура и содержание дисциплины «Маркетинг в издательском деле» по срокам и видам работы отражены в приложении 1.

Содержание разделов дисциплины

Пятый семестр

ВВЕДЕНИЕ.

РАЗДЕЛ 1. ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ И СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

Тема 1.1. Маркетинг как концепция современного издательского бизнеса. Сущность, принципы и функции маркетинга в издательском деле

Развитие концепции маркетинга. Маркетинг как метод, обеспечивающий согласованность интересов издателя и потребителя. Маркетинг как средство, обеспечивающее конкурентные преимущества. Маркетинг как принцип управления предприятием. Сущность маркетинга. Принципы маркетинга. Аналитическая функция

маркетинга. Производственная функция маркетинга. Распределительно-сбытовая функция и управленческая функции издательского маркетинга.

Тема 1.2. Рынок изданий как экономическая основа издательского маркетинга

Классификация товарных рынков. Характеристика современного рынка издательской продукции. Функции рынка. Понятие емкости рынка и его конъюнктуры. Смена парадигмы: от рынка продавца к рынку покупателя. Конкретно-прагматические и культурно-просветительские аспекты издательского маркетинга.

РАЗДЕЛ 2. ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА. МЕТОДЫ СБОРА И АНАЛИЗА ИНФОРМАЦИИ НА РЫНКЕ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Тема 2.1. Информационное обеспечение маркетинга. Основные направления исследований в издательском маркетинге

Маркетинговые исследования: система сбора, обработки и анализа информации, необходимой для выбора и реализации маркетинговой стратегии и тактики маркетинговой деятельности. Подсистемы маркетинговой информации: внешняя информация, внутренняя информация, сбор первичной информации, анализ информации. Получение информации о рынке. Исследования рынка. Сегментация рынка. Изучение потребителей. Анализ конкурентов. Исследование структуры рынка. Исследование товаров. Исследование цены. Исследование продвижения издательской продукции. Исследование внутренней среды предприятия.

Тема 2.2. Методологические основы и процедуры маркетинговых исследований

Общенаучные и аналитико-прогностические методы. Системный анализ. Комплексный подход. Программно-целевое планирование. Экономико-статистические методы. Методы моделирования. Методы психологии и социологии. Процедура маркетинговых исследований.

РАЗДЕЛ 3. ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ИЗДАТЕЛЬСТВА И ПРЕДПРИЯТИЯ КНИГОРАСПРОСТРАНЕНИЯ

Тема 3.1. Маркетинговое понимание товара. Классификация товаров. Особенности изданий как товара. Сущность товарной политики

Товар. Товарная единица. Товар по замыслу. Товар в реальном исполнении. Товар с подкреплением. Классификации товаров по различным основаниям. Книга как товар особого рода. Особенности периодических изданий как товара. Услуги предприятий распространения как товар.

Тема 3.2. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Издательский репертуар. Издательские марки и авторское право

Маркетинговые решения по товарному ассортименту: измерения товарного ассортимента, наращивание товарного ассортимента, товарного насыщение ассортимента. Параметры товарной номенклатуры, определяющие товарную политику: насыщенность, глубина гармоничность. Издательский И репертуар. Маркетинговые решения относительно марочных обозначений. Товарные бренды в издательской практике.

Тема 3.3. Товарный ассортимент и товарная номенклатура торговой организации

Факторы и критерии выбора ассортиментной политики оптовой и розничной организации распространения. Общая характеристика ассортимента крупнейших

торговых структур отрасли. Особенности формирования ассортимента в книжной торговле, предприятий по распространению периодики.

РАЗДЕЛ 4 . ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА. ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ИЗДАТЕЛЬСКУЮ ПРОДУКЦИЮ

Тема 4.1. Внешние факторы ценообразования. Выбор целей и методов ценообразования

Основные виды рыночной среды. Действие экономического закона спроса. Понятие эластичности по цене применительно к издательской продукции. Факторы, влияющие на уровень эластичности спроса. Роль издательства в установлении цены на продукцию. Контроль над ценами со стороны оптовой и розничной торговли. Государственная политика в области ценообразования на книжную продукцию: зарубежная и отечественная практика. Постановка целей ценообразования. Методы установления исходной цены.

Тема 4.2. Разработка ценовой стратегии издательства

Сущность ценовой стратегии. Факторы, влияющие на выбор стратегии. Стратегия «снятия сливок». Стратегия проникновения на рынок. Ориентация на ценового лидера. Стратегия стимулирования комплексных продаж. Стратегия скользящей падающей цены. Стратегия преимущественной цены. Особенности ценообразования на издательскую продукцию.

Тема 4.3. Ценовая политика предприятия распространения издательской продукции

Факторы, влияющие на ценовые решения предприятия оптовой и розничной торговли. Способы установления розничной цены. Скидки с цены. Наценки.

РАЗДЕЛ 5. ИЗДАТЕЛЬСКИЙ МАРКЕТИНГ: ПОЛИТИКА СБЫТА

Тема 5.1. Компоненты политики сбыта. Процесс товародвижения. Особенности товародвижения издательской продукции

Каналы распространения и логистика. Функции участников канала распределения. Характеристика каналов распределения в издательском бизнесе. Критерии выбора каналов сбыта. Уровень канала распространения. Типы каналов сбыта по числу уровней. Маркетинговые решения о структуре и управлении каналами распространения. Сущность понятия товародвижение. Основные издержки товародвижения в издательской отрасли.

Тема 5.2. Оптовая и розничная торговля изданиями

Общее и отличия в маркетинге оптовых и розничных предприятий. Функции оптовых предприятий. Группы оптовых предприятий. Оптовые представительства издательств. Классификации розничных торговых предприятий отрасли. Маркетинговые решения розничного продавца.

РАЗДЕЛ 6. ПРОДВИЖЕНИЕ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Тема 6.1. Продвижение и система маркетинговых коммуникаций. Основные и синтетические средства системы маркетинговых коммуникаций

Система маркетинговых коммуникаций как элемент комплекса маркетинга. Современные представления о структуре системы маркетинговых коммуникаций (СМК). Основные средства СМК. Реклама. Связи с общественностью. Стимулирование сбыта. Личные продажи, директ-маркетинг. Синтетические технологии СМК.

Тема 6.2. Особенности формирования системы маркетинговых коммуникаций в издательском деле. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций

Конкретно-прагматические и культурологические аспекты коммуникационной политики предприятий отрасли. Специфические формы и приемы продвижения издательской продукции. Традиционные способы продвижения. Инновационные коммуникативные технологии на издательском рынке. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций и перспективы ее освоения издательским бизнесом.

РАЗДЕЛ 7. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ БИЗНЕСЕ

Тема 7.1. Технология маркетинговой деятельности. Основные задачи подразделений службы маркетинга в издательстве

Разработка комплекса маркетинга. Разработка вспомогательных систем маркетинга: маркетинговой информации, планирования маркетинга, организации контроля. Особенности организации службы маркетингового маркетинга предприятиях издательской отрасли. Типовые структуры организации маркетинга Задачи службы прогнозирования и планирования издательства. деятельности. Роль специалистов редакций в маркетинговой деятельности. Задачи специалистов по маркетинговым исследованиям. Задачи отделов сбыта. Задачи служб продвижения.

Тема 7.2. Особенности организации службы маркетинга оптовых и розничных предприятий отрасли

Типовые структуры организации маркетинга в оптовом и розничном звеньях распространения. Задачи службы прогнозирования и планирования маркетинга. Задачи отдела маркетинговых исследований. Задачи отделов сбыта оптовых предприятий. Задачи предприятий. Мерчандайзинг отделов продаж розничных как специфическая маркетинговая технология, реализуемая уровне розничного предприятия на распространения. Задачи отдела рекламы.

Тема 7.3. Проблемы и перспективы развития теории и практики издательского маркетинга

Стратегическое планирование и управление маркетингом. Анализ рыночных возможностей. Выбор перспективных направлений целевого рынка.

5. Образовательные технологии

Для успешного освоения дисциплины «Маркетинг в издательском деле» предусматривается проведение лекционных занятий с использованием электронных презентаций, метода проблемного изложения; мастер-классов ведущих специалистов отрасли; практических занятий в «полевых условиях» — в издательствах и на предприятиях распространения, выставках-ярмарках, отраслевых форумах и семинарах. Занятия лекционного типа составляют 50% от объема аудиторных занятий.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

В процессе обучения используются следующие оценочные формы самостоятельной работы студентов, оценочные средства текущего контроля успеваемости:

- выполнение контрольных работ, подготовка рефератов, эссе, докладов, сообщений;
- выполнение курсовой работы (по индивидуальной теме для каждого обучающегося).

Оценочные средства текущего контроля успеваемости включают комплект заданий для контрольных работ, темы для контроля освоения обучающимися разделов дисциплины при подготовке ими рефератов, эссе, докладов, сообщений, курсовой работы.

Комплект заданий для контрольных работ, темы рефератов, эссе, докладов, сообщений, курсовых работ, вопросы и задания экзаменационных билетов приведены в приложении.

6.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6.1.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Код компетенции	В результате освоения образовательной программы обучающийся должен обладать
ПК-1	способностью осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных медиа
ПК-2	способностью участвовать в производственном процессе выпуска медиапродукта с применением современных редакционных технологий

В процессе освоения образовательной программы данные компетенции, в том числе их отдельные компоненты, формируются поэтапно в ходе освоения обучающимися дисциплин, практик в соответствии с учебным планом и календарным графиком учебного процесса.

6.1.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых по итогам освоения дисциплины, описание шкал оценивания

Показателем оценивания компетенций на различных этапах их формирования является достижение обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине.

ПК-1 -способность осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами,

стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных медиа							
Поморожени		Критерии (оценивания				
Показатель	2	3	4	5			
знать: теорию маркетинга; основные процессы формирования товарной, ценовой, дистрибьюторской и коммуникационной политики предприятий издательско- книготорговой отрасли	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: теории маркетинга; основных процессов формирования товарной, ценовой, дистрибьюторской и коммуникационной политики предприятий издательскокиготорговой отрасли.	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний: теории маркетинга; основных процессов формирования товарной, ценовой, дистрибьюторской и коммуникационной политики предприятий издательско-книготорговой отрасли. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность знаний по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и их переносе на новые ситуации.	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний: теории маркетинга; основных процессов формирования товарной, ценовой, дистрибьюторской и коммуникационной политики предприятий издательско-книготорговой отрасли, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: теории маркетинга; основных процессов формирования товарной, ценовой, дистрибьюторской и коммуникационной политики предприятий издательскокниготорговой отрасли, свободно оперирует приобретенными знаниями.			
уметь: использовать методы маркетинговых исследований для изучения рынка издательской продукции; выявлять покупательский спрос на издательскую продукцию и оценивать конъюнктуру ее рынка	Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет надлежащим образом использовать методы маркетинговых исследований для изучения рынка издательской продукции; выявлять покупательский спрос на издательскую продукцию и оценивать коньюнктуру ее рынка.	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений: надлежащим образом использовать методы маркетинговых исследований для изучения рынка издательской продукции; выявлять покупательский спрос на издательскую продукцию и оценивать коньюнктуру ее рынка. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений: надлежащим образом использовать методы маркетинговых исследований для изучения рынка издательской продукции; выявлять покупательский спрос на издательскую продукцию и оценивать коньюнктуру ее рынка. Умения освоены, но допускаются незначительные	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: надлежащим образом использовать методы маркетинговых исследований для изучения рынка издательской продукции; выявлять покупательский спрос на издательскую продукцию и оценивать конъюнктуру ее рынка. Свободно оперирует приобретенными умениями, применяет их в			

		умений по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании умениями при их переносе на новые ситуации.	ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	ситуациях повышенной сложности.
владеть: методами маркетинговых исследований в издательском деле; навыками анализа коньюнктуры рынка издательской продукции; методикой изучения покупательского спроса на издательскую продукцию; методикой формирования репертуара (ассортимента) предприятий издательско- книготорговой отрасли	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет методами маркетинговых исследований в издательском деле; навыками анализа коньюнктуры рынка издательской продукции; методикой изучения покупательского спроса на издательскую продукцию; методикой формирования репертуара (ассортимента) предприятий издательско-книготорговой отрасли.	Обучающийся владеет методами маркетинговых исследований в издательском деле; навыками анализа конъюнктуры рынка издательской продукции; методикой изучения покупательского спроса на издательскую продукцию; методикой формирования репертуара (ассортимента) предприятий издательско-книготорговой отрасли в неполном объеме, допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность владения навыками по ряду показателей. Обучающийся испытывает значительные затруднения при применении навыков в новых ситуациях.	Обучающийся частично владеет методами маркетинговых исследований в издательском деле; навыками анализа коньюнктуры рынка издательской продукции; методикой изучения покупательского спроса на издательскую продукцию; методикой формирования репертуара (ассортимента) предприятий издательско-книготорговой отрасли. Навыки освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе навыков на новые, нестандартные ситуации.	Обучающийся в полном объеме владеет методами маркетинговых исследований в издательском деле; навыками анализа коньюнктуры рынка издательской продукции; методикой изучения покупательского спроса на издательскую продукцию; методикой формирования репертуара (ассортимента) предприятий издательскокниготорговой отрасли, свободно применяет полученные навыки в ситуациях повышенной сложности.

ПК-2 – способность участвовать в производственном процессе выпуска медиапродукта с применением современных редакционных технологий

П	Критерии оценивания					
Показатель	2	3	4	5		
знать: теорию маркетинга; основные процессы формирования товарной, ценовой, дистрибьюторской и коммуникационной	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: теории маркетинга; основных процессов	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний: теории маркетинга; основных процессов формирования	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний: теории маркетинга; основных процессов формирования	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: теории маркетинга; основных процессов формирования товарной, ценовой,		

политики предприятий издательскокниготорговой отрасли; принципы формирования репертуара (ассортимента) предприятия издательскокниготорговой отрасли формирования товарной, ценовой, дистрибьюторской и коммуникационной политики предприятий издательскокниготорговой отрасли; принципов формирования репертуара (ассортимента) предприятия издательскокниготорговой отрасли.

товарной, ценовой, дистрибьюторской и коммуникационной политики предприятий издательскокниготорговой отрасли; принципов формирования репертуара (ассортимента) предприятия издательскокниготорговой отрасли. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность знаний по ряду показателей. обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и их переносе на новые ситуации.

товарной, ценовой, дистрибьюторской и коммуникационной политики предприятий издательскокниготорговой отрасли; принципов формирования репертуара (ассортимента) предприятия издательскокниготорговой отрасли, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.

дистрибьюторской и коммуникационной политики предприятий издательскокниготорговой отрасли; принципов формирования репертуара (ассортимента) предприятия издательскокниготорговой отрасли, свободно оперирует приобретенными знаниями.

уметь:

участвовать в формировании маркетинговой стратегии предприятия издательскокниготорговой отрасли; проводить маркетинговые мероприятия по продвижению издательской продукции; работать с клиентской базой предприятия издательскокниготорговой отрасли

Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет участвовать в формировании маркетинговой стратегии предприятия издательскокниготорговой отрасли; проводить маркетинговые мероприятия по продвижению издательской продукции; работать с клиентской базой предприятия издательскокниготорговой отрасли.

Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений: участвовать в формировании маркетинговой стратегии предприятия издательскокниготорговой отрасли; проводить маркетинговые мероприятия по продвижению издательской продукции; работать с клиентской базой предприятия издательскокниготорговой отрасли. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность умений по ряду

Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений: участвовать в формировании маркетинговой стратегии предприятия издательскокниготорговой отрасли; проводить маркетинговые мероприятия по продвижению издательской продукции; работать с клиентской базой предприятия издательскокниготорговой отрасли. Умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при

Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: участвовать в формировании маркетинговой стратегии предприятия издательскокниготорговой отрасли; проводить маркетинговые мероприятия по продвижению издательской продукции; работать с клиентской базой предприятия издательскокниготорговой отрасли. Свободно оперирует приобретенными умениями, применяет их в ситуациях повышенной

		показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании умениями при их переносе на новые ситуации.	аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	сложности.
владеть: навыками технологии организации маркетинговой деятельности с учетом специфики отрасли; методикой изучения покупательского спроса на издательскую продукцию и оценки коньюнктуры ее рынка	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет навыками технологии организации маркетинговой деятельности с учетом специфики отрасли; методикой изучения покупательского спроса на издательскую продукцию и оценки конъюнктуры ее рынка.	Обучающийся владеет навыками технологии организации маркетинговой деятельности с учетом специфики отрасли; методикой изучения покупательского спроса на издательскую продукцию и оценки конъюнктуры ее рынка в неполном объеме, допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность владения навыками по ряду показателей. Обучающийся испытывает значительные затруднения при применении навыков	Обучающийся частично владеет навыками технологии организации маркетинговой деятельности с учетом специфики отрасли; методикой изучения покупательского спроса на издательскую продукцию и оценки конъюнктуры ее рынка. Навыки освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе навыков на новые, нестандартные ситуации.	Обучающийся в полном объеме владеет навыками технологии организации маркетинговой деятельности с учетом специфики отрасли; методикой изучения покупательского спроса на издательскую продукцию и оценки конъюнктуры ее рынка, свободно применяет полученные навыки в ситуациях повышенной сложности.

Шкалы оценивания результатов промежуточной аттестации и их описание:

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Промежуточная аттестация обучающихся в форме экзамена проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по данной дисциплине, при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине выставляется оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

К промежуточной аттестации допускаются только студенты, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой по дисциплине «Маркетинг в издательском деле» (выполнили контрольные работы, подготовили рефераты, эссе, доклады, сообщения, выполнили курсовую работу).

Шкала оценивания	Описание
Отлично	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
Хорошо	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует неполное, правильное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, либо если при этом были допущены 2-3 несущественные ошибки.
Удовлетворительно	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, в котором освещена основная, наиболее важная часть материала, но при этом допущена одна значительная ошибка или неточность.
Неудовлетворительно	Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

Фонды оценочных средств представлены в приложении 2 к рабочей программе.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература

- 1. Ким, С.А. Маркетинг: учебник / С.А. Ким. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. 258 с.: ил. Библиогр. в кн. ISBN 978-5-394-02014-8; То же [Электронный ресурс]. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084 (13.06.2018).
- 2. Цахаев, Р.К. Маркетинг: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. 3-е изд. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. 550 с.: табл., схем. (Учебные издания для бакалавров). Библиогр. в кн. ISBN 978-5-394-

02746-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722 (13.06.2018).

б) дополнительная литература

- 1. Годин, А.М. Маркетинг: учебник / А.М. Годин. 12-е изд. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. 656 с.: ил. (Учебные издания для бакалавров). Библиогр. в кн. ISBN 978-5-394-02540-2; То же [Электронный ресурс]. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262 (13.06.2018).
- 2. Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. Москва : Юнити-Дана, 2015. 384 с. Библиогр.: с. 361-363. ISBN 978-5-238-01179-0 ; То же [Электронный ресурс]. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502 (13.06.2018).
- 3. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: учебное пособие / Ю.В. Морозов. 8-е изд. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. 148 с.: ил. Библиогр. в кн. ISBN 978-5-394-02156-5; То же [Электронный ресурс]. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453283 (13.06.2018).
- 4. Нуралиев, С.У. Маркетинг: учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. 362 с. : ил. (Учебные издания для бакалавров). Библиогр. в кн. ISBN 978-5-394-02115-2 ; То же [Электронный ресурс]. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290 (13.06.2018).

в) программное обеспечение и интернет-ресурсы

Используется Microsoft Office Стандартный 2007 (word, excel, powerpoint).

Для успешного освоения дисциплины обучающийся использует следующие электронные презентации:

Основные компоненты маркетинга

Маркетинговые исследования

Товарная политика

Ценовая политика

Политика распространения

Коммуникационная политика

Организация маркетинговой деятельности на предприятии отрасли Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Сайт ВИНИТИ РАН – www2.viniti.ru; сайт Российской книжной палаты – www.bookchamber.ru

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Сайт Энциклопедия маркетинга – www.marketing.spb.ru

Сайт РБК. Исследования рынков – www.marketing.rbc.ru

Cайт Most marketing – www.m-marketing.ru

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

- 1. Лекционные аудитории, оснащенные экраном (учебный корпус, расположенный по адресу: г. Москва, ул. Садовая-Спасская, д. 6; ауд. 4109, 4208);
 - 2. Переносной проектор для демонстрации слайдов при чтении лекций (BENQ);
- 3. Ноутбук для демонстрации слайдов при чтении лекций (существующие альтернативы: ASUS, ACER, HP);
- 4. Аудитории для проведения практических занятий (учебный корпус, расположенный по адресу: г. Москва, ул. Садовая-Спасская, д. 6; ауд. 4204, 4205).

9. Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

В ходе практических занятий планируются выступления обучающихся с рефератами и эссе по отдельным вопросам курса. Подобные сообщения сопровождаются электронными презентациями, подготовленными отдельными обучающимися или группами обучающихся. Текущий контроль успеваемости осуществляется преимущественно в форме контрольных работ.

Основной формой итогового контроля образовательных результатов по всему курсу является экзамен.

10. Методические рекомендации для преподавателя

Некоторые практические занятия целесообразно проводить в дискуссионной форме, например, в формате «круглых столов». Такой способ с наибольшей эффективностью используется при анализе текущих ситуаций (особенно кризисных), разработке прогнозов и перспектив.

В аудиторной работе 50% учебного времени отводится практическим занятиям. Во внеаудиторной работе главное внимание следует уделить анализу систем маркетинга по месту прохождения обучающимися практики и разработке ими предложений по совершенствованию этих систем.

В качестве оценочных средств текущего контроля за успеваемостью целесообразно использовать рефераты, эссе и электронные презентации по темам предыдущих лекционных занятий, контрольные работы.

Программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки бакалавров **42.03.03 Издательское** дело.

Программу составила:

доцент, к. филол. н. /О.П. Голева./

Программа утверждена на заседании кафедры «Издательское дело и книговедение» «18_» июня 2022 г., протокол № 17.

Заведующая кафедрой,

доцент, к. филол. н.

/И.Л. Шурыгина/

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ» (МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Направление подготовки: 42.03.03 ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО

ОП (профиль): «Книгоиздательское дело»

Формы обучения: очная, очно-заочная

Вид профессиональной деятельности:

редакционно-издательская

деятельность по продвижению и распространению издательской продукции

организационно-управленческая

проектно-инновационная

Кафедра: издательского дела и книговедения

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине

Маркетинг в издательском деле

Составитель:

доцент кафедры издательского дела и книговедения, к. филол. н. О.П. Голева

ПОКАЗАТЕЛЬ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

	Маркетинг в издательском деле							
ФГОС В	ФГОС ВО 42.03.03 «Издательское дело»							
	В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие профессиональные компетенции:							
КОМПЕ	стенции	Перечень компонентов	Технология	Форма	Степени уровней освоения компетенций			
ИН-	ФОРМУЛИРОВ-		формирова-	оценочного				
ДЕКС	KA		ния	средства**				
			компетен-					
			ций					

	:		лекция,	K/P,	Базовый уровень:
маркетинга;	рию мар	тинга;	самостоя-	Π,	воспроизводство полученных знаний в ходе
			тельная	Ρ,	текущего контроля
ценовой,	ной, цег	ой,	работа,	ДС,	Повышенный уровень:
юторской и			практические	Э	практическое применение полученных знаний в
		ной политики	занятия		процессе подготовки к практическим занятиям, к
тий издательс					выступлению с докладом
говой отрасли					
1	·:	1			
овать методы		иетолы			
		исследований			
ния рынка					
кой продукци					
покупательск		•			
издательскую					
ю и оцениват		•			
туру ее рынка					
J13 1	ть:	1			
ми ма	годами	маркетинговых			
	дований	издательском деле;			
		иза конъюнктуры			
цательской пр	а издате:	ской продукции;			
й	цикой	изучения			
іьского с	тательск	о спроса на			
кую продукц	ельскую	родукцию;			
й фо	цикой	формирования			
.*	туара	(ассортимента)			
,	риятий	издательско-			
говой отрасли	_				
	_				

ПК-2	способность	Знать:	лекция,	K/P,	Базовый уровень:
	участвовать в	- теорию маркетинга;	самостоя-	Π,	воспроизводство полученных знаний в ходе
	производственном	основные процессы формирования	тельная		текущего контроля
	процессе выпуска	товарной, ценовой,	работа,		Повышенный уровень:
	медиапродукта с	дистрибьюторской и	практичес-		практическое применение полученных знаний в
	применением	коммуникационной политики	кие занятия		процессе подготовки к практическим занятиям, к
	современных	предприятий издательско-			выступлению с докладом
	редакционных	книготорговой отрасли,			
	технологий	принципы формирования			
		репертуара (ассортимента)			
		предприятия издательско-			
		книготорговой отрасли			
		Уметь:			
		- участвовать в формировании			
		маркетинговой стратегии			
		предприятия издательско-			
		книготорговой отрасли;			
		проводить маркетинговые			
		мероприятия по продвижению			
		издательской продукции;			
		работать с клиентской базой			
		предприятия издательско-			
		книготорговой отрасли			
		Владеть:			
		- навыками технологии организации			
		маркетинговой деятельности с			
		учетом специфики отрасли;			
		методикой изучения			
		покупательского спроса на			
		издательскую продукцию и оценки			
		конъюнктуры ее рынка			

^{**-} Сокращения форм оценочных средств см. в приложении 3 к РП.

Перечень оценочных средств по дисциплине Маркетинг в издательском деле

№ OC	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Контрольная работа (К/Р)	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	Комплект контрольных заданий по вариантам
2	Проект (П)	Конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.	Темы групповых и/или индивидуальных проектов
3	Реферат (Р)	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебноисследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.	Темы рефератов
4	Доклад, сообщение (ДС)	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебнопрактической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений

5	Эссе (Э)	Средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию	Тематика эссе
		по поставленной проблеме.	

Кафедра издательского дела и книговедения

ПК-1 – способность осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных медиа

знать: 1 теорию маркетинга; основные процессы формирования товарной, ценовой, 2 2	темы (разделы) дисциплины Понятие, ищность и овременные	2 Обучающийся демонстрирует	Критерии 6	оценивания 4	5
теорию маркетинга; основные процессы формирования товарной, ценовой,	и и и	Обучающийся	-	4	5
теорию маркетинга; основные процессы формирования товарной, ценовой,	и и и	•	05		
и коммуникационной ин политики ры предприятий издательско-книготорговой отрасли изуметь: рас использовать методы маркетинговых исследований для изучения рынка издательской продукции; выявлять покупательский спрос на издательскую продукцию и оценивать ма	онцепции аркетинга Исследования Бора и анализа нформации на ынке издательской родукции. Товар и товарная олитика. оварная политика вдательства и редприятия аспространения вданий Ценовая родукцию Издательскую родукцию Издательский аркетинг: политика быта Продвижение вдательской родукции Организация аркетинговой рательности в	полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: теории маркетинга; основных процессов формирования товарной, ценовой, дистрибьюторской и коммуникационной политики предприятий издательско-книготорговой отрасли. Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет надлежащим образом использовать методы	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний: теории маркетинга; основных процессов формирования товарной, ценовой, дистрибьюторской и коммуникационной политики предприятий издательско-книготорговой отрасли. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность знаний по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний: теории маркетинга; основных процессов формирования товарной, ценовой, дистрибьюторской и коммуникационной политики предприятий издательско-книготорговой отрасли, но допускаются незначительны е ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях. Обучающийся демонстрирует частичное	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: теории маркетинга; основных процессов формирования товарной, ценовой, дистрибьютор ской и коммуникационной политики предприятий издательско-книготорговой отрасли, свободно оперирует приобретенны ми знаниями. Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: надлежащим

рынка	бизнесе	исследований	при	следующих	использовать
		для изучения	оперировании	умений:	методы
владеть:		рынка	знаниями и их	надлежащим	маркетинговы
методами		издательской	переносе на	образом	X
маркетинговых		продукции;	новые	использовать	исследований
исследований в		ВЫЯВЛЯТЬ	ситуации.	методы	для изучения
издательском деле;		покупательски й спрос на	Обучающийся	маркетинговых исследований	рынка издательской
навыками анализа		и спрос на издательскую	демонстрирует	для изучения	продукции;
конъюнктуры		продукцию и	неполное	рынка	выявлять
* *		оценивать	соответствие	издательской	покупатель-
рынка издательской		конъюнктуру	следующих	продукции;	ский спрос на
продукции;		ее рынка.	умений:	выявлять	издательскую
методикой			надлежащим	покупатель-	продукцию и
изучения		Обучающийся	образом	ский спрос на	оценивать
покупательского		не владеет или	использовать	издательскую	конъюнктуру
спроса на		В	методы	продукцию и	ее рынка.
издательскую		недостаточной степени	маркетинговых исследований	оценивать конъюнктуру	Свободно оперирует
продукцию;		владеет	для изучения	ее рынка.	приобретенны
методикой		методами	рынка	Умения	ми умениями,
формирования		маркетинговых	издательской	освоены, но	применяет их
репертуара		исследований в	продукции;	допускаются	в ситуациях
(ассортимента)		издательском	выявлять	незначительны	повышенной
предприятий		деле;	покупательски	е ошибки,	сложности.
издательско-		навыками	й спрос на	неточности,	
книготорговой		анализа	издательскую	затруднения	Обучающийся
отрасли		конъюнктуры	продукцию и	при	в полном
1		рынка издательской	оценивать	аналитических операциях,	объеме
		продукции;	конъюнктуру ее рынка.	переносе	владеет методами
		методикой	Допускаются	умений на	маркетинговы
		изучения	значительные	новые,	X
		покупательско-	ошибки,	нестандартные	исследований
		го спроса на	проявляется	ситуации.	В
		издательскую	недостаточ-		издательском
		продукцию;	ность умений	Обучающийся	деле;
		методикой	по ряду	частично	навыками
		формирования	показателей, обучающийся	владеет	анализа
		репертуара (ассортимента)	испытывает	методами маркетинговых	конъюнктуры рынка
		предприятий	значительные	исследований в	издательской
		издательско-	затруднения	издательском	продукции;
		книготорговой	при	деле;	методикой
		отрасли.	оперировании	навыками	изучения
			умениями при	анализа	покупательско
			их переносе на	конъюнктуры	го спроса на
			новые	рынка	издательскую
			ситуации.	издательской	продукцию;
			Обучающийся	продукции; методикой	методикой формирования
			владеет	изучения	репертуара
			методами	покупатель-	(ассортимента)
			маркетинговых	ского спроса на	предприятий
			исследований в	издательскую	издательско-
			издательском	продукцию;	книготорговой
			деле;	методикой	отрасли,
			навыками	формирования	свободно
			анализа	репертуара	применяет
			конъюнктуры	(ассортимента)	полученные
			рынка	предприятий	навыки в

	издательской	издательско-	ситуациях
	продукции;	книготорговой	повышенной
	методикой	отрасли.	сложности.
	изучения	Навыки	
	покупательско	освоены, но	
	го спроса на	допускаются	
	издательскую	незначительны	
	продукцию;	е ошибки,	
	методикой	неточности,	
	формирования	затруднения	
	репертуара	при	
	(ассортимента)	аналитических	
	предприятий	операциях,	
	издательско-	переносе	
	книготорговой	навыков на	
	отрасли в	новые,	
	неполном	нестандартные	
	объеме,	ситуации.	
	допускаются		
	значительные		
	ошибки,		
	проявляется		
	недостаточнос		
	ть владения		
	навыками по		
	ряду		
	показателей.		
	Обучающийся		
	испытывает		
	значительные		
	затруднения		
	при		
	применении		
	навыков в		
	новых		
	ситуациях.		

ПК-2 – способность участвовать в производственном процессе выпуска медиапродукта с применением современных редакционных технологий

Контролируемый Контролируемые			Экза	Экзамен			
результат обучения	темы (разделы) дисциплины	Критерии оценивания					
		2	3	4	5		
знать: теорию маркетинга; основные процессы формирования товарной, ценовой, дистрибьюторской и коммуникационной политики предприятий издательско- книготорговой	1. Понятие, сущность и современные концепции маркетинга 2. Исследования рынка. Методы сбора и анализа информации на рынке издательской продукции. 3. Товар и товарная политика. Товарная политика	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: теории маркетинга; основных процессов формирования товарной, ценовой,	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний: теории маркетинга; основных процессов формирования товарной, ценовой, дистрибьютор-	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний: теории маркетинга; основных процессов формирования товарной, ценовой, дистрибьюторской и	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: теории маркетинга; основных процессов формирования товарной, ценовой, дистрибьютор ской и		

отрасли; принципы формирования репертуара (ассортимента) предприятия издательскокниготорговой отрасли

уметь:

участвовать в формировании маркетинговой стратегии предприятия издательскокниготорговой отрасли; проводить маркетинговые мероприятия по продвижению издательской продукции; работать с клиентской базой предприятия издательскокниготорговой отрасли

владеть:

навыками технологии организации маркетинговой деятельности с учетом специфики отрасли; методикой изучения покупательского спроса на издательскую продукцию и оценки конъюнктуры ее рынка

издательства и предприятия распространения изданий 4. Ценовая политика. Особенности ценообразования на издательскую продукцию 5. Издательский маркетинг: политика сбыта 6. Продвижение издательской продукции 7. Организация маркетинговой деятельности в издательском

бизнесе

дистрибьюторской и коммуникационной политики предприятий издательскокниготорговой отрасли; принципов формирования репертуара (ассортимента) предприятия издательскокниготорговой отрасли.

Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет участвовать в формировании маркетинговой стратегии предприятия издательскокниготорговой отрасли; проводить маркетинговые мероприятия продвижению издательской продукции; работать с клиентской базой предприятия

Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет навыками технологии организации маркетинговой деятельности с учетом специфики отрасли; методикой изучения

издательско-

отрасли.

книготорговой

издательскокниготорговой отрасли; принципов формирования репертуара (ассортимента) предприятия издательскокниготорговой отрасли. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточнос ть знаний по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и их переносе на новые ситуации. Обучающийся

ской и

коммуникацио

нной политики

предприятий

неполное соответствие следующих умений: участвовать в формировании маркетинговой стратегии предприятия издательскокниготорговой отрасли; проводить маркетинговые мероприятия ПО продвижению издательской продукции; работать с клиентской базой предприятия издательскокниготорговой

демонстрирует

коммуникационной политики предприятий издательскокниготорговой отрасли; принципов формирования репертуара (ассортимента) предприятия издательскокниготорговой отрасли, но допускаются незначительны е ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.

Обучающийся

демонстрирует

частичное соответствие следующих умений: участвовать в формировании маркетинговой стратегии предприятия издательскокниготорговой отрасли; проводить маркетинговые мероприятия по продвижению издательской продукции; работать с клиентской базой предприятия издательскокниготорговой отрасли. Умения освоены, но допускаются незначительны е ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях,

коммуникационной политики предприятий издательскокниготорговой отрасли; принципов формирования репертуара (ассортимента) предприятия издательскокниготорговой отрасли, свободно оперирует приобретенны ми знаниями.

Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: участвовать в формировании маркетинговой стратегии предприятия издательскокниготорговой отрасли; проводить маркетинговы е мероприятия продвижению издательской продукции; работать с клиентской базой предприятия издательскокниготорговой отрасли. Свободно оперирует приобретенны ми умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.

Обучающийся

в полном

объеме

владеет

T				
	покупательског о спроса на издательскую продукцию и оценки конъюнктуры ее рынка.	отрасли. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточнос ть умений по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании умениями при их переносе на новые ситуации. Обучающийся владеет навыками технологии организации маркетинговой деятельности с учетом специфики отрасли; методикой изучения покупательско го спроса на издательскую продукцию и оценки коньонктуры ее рынка в неполном объеме, допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточнос ть владения навыками по ряду показателей. Обучающийся испытывает значительные затруднения	переносе умений на новые, нестандартные ситуации. Обучающийся частично владеет навыками технологии организации маркетинговой деятельности с учетом специфики отрасли; методикой изучения покупательского спроса на издательскую продукцию и оценки конъюнктуры ее рынка. Навыки освоены, но допускаются незначительны е ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе навыков на новые, нестандартные ситуации.	навыками технологии организации маркетинговой деятельности с учетом специфики отрасли; методикой изучения покупательско го спроса на издательскую продукцию и оценки конъюнктуры ее рынка, свободно применяет полученные навыки в ситуациях повышенной сложности.
		показателей. Обучающийся испытывает значительные		

Вопросы к экзамену

по дисциплине Маркетинг в издательском деле

Вопросы для проверки уровня обученности ЗНАТЬ

- 1. Основные этапы возникновения и развития концепции маркетинга.
- 2. Сущность понятия маркетинг.
- 3. Основные принципы и функции маркетинга.
- 4. Рынок как экономическая основа издательского маркетинга.
- 5. Конкретно-прагматические и культурно-просветительские аспекты издательского маркетинга.
- 6. Основные направления исследований в издательском маркетинге
- 7. Маркетинговое понимание товара.
- 8. Классификации товаров а маркетинге.
- 9. Особенности изданий как товара. Сущность товарной политики
- 10. Книга как товар особого рода.
- 11.Особенности периодических изданий как товара.
- 12. Услуги предприятий распространения как товар.
- 13. Товарный ассортимент
- 14. Товарная номенклатура.
- 15. Издательский репертуар.
- 16. Издательские марки и авторское право.
- 17. Действие экономического закона спроса
- 18. Основные виды рыночной среды.
- 19. Государственная политика в области ценообразования на издательскую продукцию: зарубежная и отечественная практика.
- 20. Сущность ценовой стратегии и факторы, влияющие на ее выбор.
- 21. Каналы распространения и логистика.
- 22. Уровень канала распространения. Типы каналов сбыта по числу уровней.
- 23. Сущность понятия товародвижение. Основные издержки товародвижения в издательской отрасли.
- 24. Маркетинг оптовых и розничных предприятий.
- 25. Продвижение и система маркетинговых коммуникаций.
- 26.Система маркетинговых коммуникаций (СМК) как элемент комплекса маркетинга.
- 27. Современные представления о структуре системы маркетинговых коммуникаций (СМК).
- 28.Основные средства системы маркетинговых коммуникаций (СМК).
- 29. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций и перспективы ее освоения издательским бизнесом.

Задания для проверки уровня обученности УМЕТЬ

- 1. Дать общую характеристику современного рынка издательской продукции.
- 2. Охарактеризовать сегментацию рынка в издательском маркетинге.
- 3. Описать исследование фирменной структуры рынка в издательском маркетинге.
- 4. Описать исследование товаров в издательском маркетинге.
- 5. Описать исследование цены в издательском маркетинге.
- 6. Охарактеризовать исследование продвижения издательской продукции.
- 7. Описать процедуры маркетинговых исследований.
- 8. Сформулировать особенности формирования ассортимента предприятий по распространению периодики.
- 9. Дать характеристику ассортимента крупнейших торговых структур отрасли.
- 10. Описать выбор целей и методов ценообразования.
- 11. Охарактеризовать способы установления розничной цены.
- 12. Рассмотреть факторы, влияющие на ценовые решения предприятия в оптовом звене распространения.
- 13. Указать факторы, влияющие на ценовые решения предприятия в розничной торговле.
- 14. Определить функции участников канала распределения.
- 15. Дать характеристику каналов распределения в издательском бизнесе.
- 16. Описать типовые структуры организации маркетинга издающей организации.
- 17. Определить задачи службы прогнозирования и планирования маркетинговой деятельности.
- 18. Рассмотреть функции и задачи специалистов по маркетинговым исследованиям.
- 19. Определить функции и задачи отделов сбыта.
- 20. Охарактеризовать функции и задачи служб продвижения.
- 21. Определить задачи отделов продаж розничных предприятий.
- 22. Выявить особенности формирования ассортимента в книжной торговле.
- 23. Определить роль издательства в установлении цены на продукцию.
- 24. Описать стратегическое планирование и управление маркетингом.
- 25. Охарактеризовать информационное обеспечение маркетинга.
- 26. Охарактеризовать репертуарную политику российских издательств.
- 27. Рассмотреть методологические основы и методы маркетинговых исследований.
- 28. Описать основные разновидности стратегий ценообразования.
- 29. Рассмотреть классификации розничных торговых предприятий отрасли.

Задания для проверки уровня обученности ВЛАДЕТЬ

- 1. Охарактеризовать комплексное исследование рынка в издательском маркетинге.
- 2. Описать изучение потребителей в издательском маркетинге.
- 3. Рассмотреть анализ конкурентов в издательском маркетинге.
- 4. Охарактеризовать исследование внутренней среды предприятия в издательском маркетинге.
- 5. Определить факторы и критерии выбора ассортиментной политики в оптовом звене распространения.
- 6. Определить факторы и критерии выбора ассортиментной политики в розничной организации распространения.
- 7. Охарактеризовать методы установления исходной цены.
- 8. Описать разработку ценовой стратегии издательства.
- 9. Охарактеризовать маркетинговые решения о структуре и управлении каналами распространения.
- 10. Выявить критерии выбора каналов сбыта.
- 11. Описать маркетинговые решения розничного продавца.
- 12. Охарактеризовать специфические формы и приемы продвижения издательской продукции.
- 13. Описать традиционные способы продвижения издательской продукции.
- 14. Охарактеризовать инновационные коммуникативные технологии на издательском рынке.
- 15. Провести анализ рыночных возможностей.
- 16. Произвести выбор перспективных направлений целевого рынка.
- 17. Охарактеризовать разработку комплекса маркетинга.
- 18. Описать разработку вспомогательных систем маркетинга.
- 19. Описать особенности организация службы маркетинга на предприятиях издательской отрасли.
- 20. Выявить роль специалистов редакций в маркетинговой деятельности.
- 21. Охарактеризовать мерчандайзинг как специфическую маркетинговую технологию.
- 22. Описать контроль над ценами со стороны оптовой и розничной торговли.
- 23. Выявить факторы, влияющие на уровень эластичности спроса в издательском деле.
- 24. Определить особенности товародвижения в издательском бизнесе.
- 25. Выявить внешние факторы ценообразования.
- 26. Охарактеризовать особенности ценообразования на издательскую продукцию.
- 27. Охарактеризовать синтетические технологии системы маркетинговых коммуникаций (СМК).
- 28. Выявить функции оптовых предприятий и указать группы оптовых предприятий в издательском деле.

29. Охарактеризовать оптовые представительства издательств.
Составитель Голева О.П, доцент кафедры издательского дела и книговедения «15» июня 2021г.
Форма экзаменационного билета
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ «МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ» (МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ) Высшая школа печати и медиаиндустрии
Институт издательского дела и журналистики Кафедра ИДиК
Дисциплина Маркетинг в издательском деле
Направление подготовки (специальность) 42.03.03 «Издательское дело»
Курс 3. группа, форма обучения очная, очно-заочная
ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №
1. Основные этапы возникновения и развития концепции маркетинга 2. Дать общую характеристику современного рынка издательской продукции 3. Охарактеризовать комплексное исследование рынка в издательском маркетинге
Утверждено на заседании кафедры « » 2019 г., протокол № .
Зав. кафедрой/И.Л.Шурыгина/
К комплекту экзаменационных билетов прилагаются разработанные преподавателем и утвержденные на заседании кафедры критерии оценивания по дисциплине.
Кафедра издательского дела и книговедения

ПК-1 – способность осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных медиа

Контролируемый	Контролируемые		Контроль	ная работа	
результат обучения	темы (разделы) дисциплины		Критерии	оценивания	
		2	3	4	5
знать:	1. Понятие,	Обучающийся	Обучающийся	Обучающийся	Обучающийся
теорию маркетинга;	сущность и	демонстрирует	демонстрирует	демонстрирует	демонстрирует
основные процессы	современные	полное	неполное	частичное	полное
формирования	концепции	отсутствие или	соответствие	соответствие	соответствие
товарной, ценовой,	маркетинга	недостаточное	следующих	следующих	следующих
дистрибьюторской	2. Исследования	соответствие	знаний:	знаний: теории	знаний: теории
И	рынка. Методы	следующих	теории	маркетинга;	маркетинга;
	сбора и анализа	знаний:	маркетинга;	основных	основных
коммуникационной	информации на рынке издательской	теории	основных	процессов формирования	процессов формирования
политики	продукции.	маркетинга; основных	процессов формирования	товарной,	товарной,
предприятий	3. Товар и товарная	процессов	товарной,	ценовой,	ценовой,
издательско-	политика.	формирования	ценовой,	дистрибьютор-	дистрибьютор
книготорговой	Товарная политика	товарной,	дистрибьютор-	ской и	ской и
отрасли	издательства и	ценовой,	ской и	коммуникаци-	коммуникаци-
	предприятия	дистрибьютор-	коммуникаци-	онной	онной
уметь:	распространения	ской и	онной	политики	политики
использовать	изданий	коммуника-	политики	предприятий	предприятий
методы	4. Ценовая	ционной	предприятий	издательско-	издательско-
	политика.	политики	издательско-	книготорговой	книготорговой
маркетинговых	Особенности	предприятий	книготорговой	отрасли, но	отрасли,
исследований для	ценообразования на	издательско-	отрасли.	допускаются	свободно
изучения рынка	издательскую	книготорговой	Допускаются	незначительны	оперирует
издательской	продукцию	отрасли.	значительные	е ошибки,	приобретенны
продукции;	5. Издательский	0.5	ошибки,	неточности,	ми знаниями.
ВЫЯВЛЯТЬ	маркетинг: политика	Обучающийся	проявляется	затруднения	05
покупательский	сбыта	не умеет или в	недостаточ-	при	Обучающийся
спрос на	6. Продвижение издательской	недостаточной степени умеет	ность знаний	аналитических	демонстрирует полное
издательскую	продукции	надлежащим	по ряду показателей,	операциях.	соответствие
продукцию и	7. Организация	образом	обучающийся	Обучающийся	следующих
оценивать	маркетинговой	использовать	испытывает	демонстрирует	умений:
конъюнктуру ее	деятельности в	методы	значительные	частичное	надлежащим
• • • •	издательском	маркетинговых	затруднения	соответствие	образом
рынка	бизнесе	исследований	при	следующих	использовать
		для изучения	оперировании	умений:	методы
владеть:		рынка	знаниями и их	надлежащим	маркетинговы
методами		издательской	переносе на	образом	X
маркетинговых		продукции;	новые	использовать	исследований
исследований в		выявлять	ситуации.	методы	для изучения
издательском деле;		покупательски		маркетинговых	рынка
навыками анализа		й спрос на	Обучающийся	исследований	издательской
конъюнктуры		издательскую	демонстрирует	для изучения	продукции;
рынка издательской		продукцию и	неполное	рынка	ВЫЯВЛЯТЬ
продукции;		оценивать	соответствие	издательской	покупатель-
методикой		конъюнктуру	следующих умений:	продукции;	ский спрос на
		ее рынка.	умении. надлежащим	выявлять покупательски	издательскую продукцию и
изучения		Обучающийся	образом	й спрос на	оценивать
покупательского		не владеет или	использовать	издательскую	конъюнктуру

продукцию и ее рынка. спроса на методы Свободно недостаточной маркетинговых оценивать издательскую оперирует степени исследований конъюнктуру продукцию; для изучения ее рынка. приобретенны владеет методикой Умения ми умениями, методами рынка формирования маркетинговых издательской применяет их освоены, но репертуара исследований в продукции; допускаются в ситуациях (ассортимента) издательском **НЕТРИВНИЯ** незначительны повышенной леле: покупательски е оппибки. сложности. предприятий й спрос на неточности, навыками издательско-Обучающийся издательскую затруднения анализа книготорговой продукцию и в полном конъюнктуры при отрасли рынка оценивать аналитических объеме издательской конъюнктуру операциях, владеет продукции; ее рынка. переносе методами умений на методикой Допускаются маркетинговы изучения значительные новые, ошибки, нестандартные исследований покупательского спроса на проявляется ситуации. издательскую недостаточиздательском продукцию; ность умений Обучающийся деле; методикой по ряду частично навыками формирования показателей, владеет анализа репертуара обучающийся методами конъюнктуры (ассортимента) испытывает маркетинговых рынка предприятий значительные исследований в издательской издательскозатруднения издательском продукции; книготорговой при леле: методикой отрасли. оперировании навыками изучения умениями при анализа покупательско их переносе на конъюнктуры го спроса на издательскую новые рынка ситуации. издательской продукцию; продукции; методикой Обучающийся методикой формирования владеет изучения репертуара методами покупатель-(ассортимента) маркетинговых ского спроса на предприятий исследований в издательскую издательскоиздательском книготорговой продукцию; методикой деле; отрасли, формирования свободно навыками репертуара применяет анализа конъюнктуры (ассортимента) полученные рынка предприятий навыки в издательской издательскоситуациях книготорговой повышенной продукции; методикой отрасли. сложности. изучения Навыки покупательско освоены, но го спроса на допускаются незначительны издательскую продукцию; е ошибки, методикой неточности, формирования затруднения репертуара при (ассортимента) аналитических предприятий операциях, издательскопереносе книготорговой навыков на отрасли в новые,

непол		ые
объем	е, ситуации.	
допус	каются	
	гельные	
ошибы	ки,	
прояв.	ляется	
недос	гаточнос	
ть вла	дения	
навык	ами по	
ряду		
	ателей.	
Обуча	ющийся	
испыт	гывает	
значи	гельные	
затруд	цнения	
при		
приме	енении	
навык	сов в	
новых		
ситуа	циях.	

ПК-2 – способность участвовать в производственном процессе выпуска медиапродукта с применением современных редакционных технологий

Контролируемый результат	Контролируемые темы (разделы)		Контролы	ная работа			
обучения	дисциплины		Критерии с	оценивания			
		2	3	4	5		
знать:	1. Понятие,	Обучающийся	Обучающийся	Обучающийся	Обучающийся		
теорию маркетинга;	сущность и	демонстрирует	демонстрирует	демонстрирует	демонстрирует		
основные процессы	современные	полное	неполное	частичное	полное		
формирования	концепции	отсутствие или	соответствие	соответствие	соответствие		
товарной, ценовой,	маркетинга	недостаточное	следующих	следующих	следующих		
дистрибьюторской	2. Исследования	соответствие	знаний:	знаний: теории	знаний: теории		
• •	рынка. Методы	следующих	теории	маркетинга;	маркетинга;		
И	сбора и анализа	знаний: теории	маркетинга;	основных	основных		
коммуникационной	информации на	маркетинга;	основных	процессов	процессов		
политики	рынке издательской	основных	процессов	формирования	формирования		
предприятий	продукции.	процессов	формирования	товарной,	товарной,		
издательско-	3. Товар и товарная	формирования	товарной,	ценовой,	ценовой,		
книготорговой	политика.	товарной,	ценовой,	дистрибьютор-	дистрибьютор		
отрасли;	Товарная политика	ценовой,	дистрибьютор-	ской и	ской и		
=	издательства и	дистрибьютор-	ской и	коммуникаци-	коммуникаци-		
принципы	предприятия	ской и	коммуникацио	онной	онной		
формирования	распространения	коммуникаци-	нной политики	политики	политики		
репертуара	изданий	онной	предприятий	предприятий	предприятий		
(ассортимента)	4. Ценовая	политики	издательско-	издательско-	издательско-		
предприятия	политика.	предприятий	книготорговой	книготорговой	книготорговой		
издательско-	Особенности	издательско-	отрасли;	отрасли;	отрасли;		
книготорговой	ценообразования на	книготорговой	принципов	принципов	принципов		
•	издательскую	отрасли;	формирования	формирования	формирования		
отрасли	продукцию 5. Издательский	принципов	репертуара	репертуара	репертуара		
		формирования	(ассортимента)	(ассортимента)	(ассортимента)		
уметь:	маркетинг: политика сбыта	репертуара	предприятия	предприятия	предприятия		
участвовать в	6. Продвижение	(ассортимента)	издательско-	издательско-	издательско-		
формировании	о. Продвижение издательской	предприятия	книготорговой	книготорговой	книготорговой		
маркетинговой	продукции	издательско-	отрасли. Допускаются	отрасли, но	отрасли, свободно		
1	продукции	книготорговой	допускаются	допускаются	Свооодно		

		1	1	T	T
стратегии	7. Организация	отрасли.	значительные	незначительны	оперирует
предприятия	маркетинговой		ошибки,	е ошибки,	приобретенны
издательско-	деятельности в	Обучающийся	проявляется	неточности,	ми знаниями.
книготорговой	издательском	не умеет или в	недостаточнос	затруднения	~ ·
отрасли;	бизнесе	недостаточной	ть знаний по	при	Обучающийся
проводить		степени умеет участвовать в	ряду показателей,	аналитических	демонстрирует полное
маркетинговые		формировании	обучающийся	операциях.	соответствие
мероприятия по		маркетинговой	испытывает	Обучающийся	следующих
продвижению		стратегии	значительные	демонстрирует	умений:
издательской		предприятия	затруднения	частичное	участвовать в
продукции;		издательско-	при	соответствие	формировании
работать с		книготорговой	оперировании	следующих	маркетинговой
клиентской базой		отрасли;	знаниями и их	умений:	стратегии
		проводить	переносе на	участвовать в	предприятия
предприятия издательско-		маркетинговые мероприятия	новые ситуации.	формировании маркетинговой	издательско- книготорговой
, ,		по	ситуации.	стратегии	отрасли;
книготорговой		продвижению	Обучающийся	предприятия	проводить
отрасли		издательской	демонстрирует	издательско-	маркетинговы
		продукции;	неполное	книготорговой	е мероприятия
владеть:		работать с	соответствие	отрасли;	по
навыками		клиентской	следующих	проводить	продвижению
технологии		базой	умений:	маркетинговые	издательской
организации		предприятия	участвовать в формировании	мероприятия по	продукции; работать с
маркетинговой		издательско- книготорговой	маркетинговой	продвижению издательской	клиентской
деятельности с		отрасли.	стратегии	продукции;	базой
учетом специфики			предприятия	работать с	предприятия
отрасли;		Обучающийся	издательско-	клиентской	издательско-
методикой		не владеет или	книготорговой	базой	книготорговой
изучения		В	отрасли;	предприятия	отрасли.
покупательского		недостаточной	проводить	издательско-	Свободно
спроса на		степени	маркетинговые	книготорговой отрасли.	оперирует приобретенны
издательскую		владеет навыками	мероприятия по	Умения	ми умениями,
продукцию и		технологии	продвижению	освоены, но	применяет их
оценки		организации	издательской	допускаются	в ситуациях
конъюнктуры ее		маркетинговой	продукции;	незначительны	повышенной
рынка		деятельности с	работать с	е ошибки,	сложности.
		учетом	клиентской	неточности,	~~ v
		специфики	базой	затруднения	Обучающийся
		отрасли; методикой	предприятия	при	в полном
		изучения	издательско- книготорговой	аналитических операциях,	объеме владеет
		покупательског	отрасли.	переносе	навыками
		о спроса на	Допускаются	умений на	технологии
		издательскую	значительные	новые,	организации
		продукцию и	ошибки,	нестандартные	маркетинговой
		оценки	проявляется	ситуации.	деятельности с
		конъюнктуры	недостаточнос	05	учетом
		ее рынка.	ть умений по	Обучающийся	специфики
			ряду показателей,	частично владеет	отрасли; методикой
			обучающийся	навыками	изучения
			испытывает	технологии	покупательско
			значительные	организации	го спроса на
			затруднения	маркетинговой	издательскую
			при	деятельности с	продукцию и
			оперировании	учетом	оценки
			умениями при	специфики	конъюнктуры

их переносе на отрасли; ее ри	ынка,
	одно
	меняет
	ученные
	ыки в
	ациях
	ышенной
	кности.
организации конъюнктуры	
маркетинговой ее рынка.	
специфики допускаются	
отрасли; незначительны	
методикой е ошибки,	
изучения неточности,	
покупательско затруднения	
го спроса на при	
издательскую аналитических	
продукцию и операциях,	
оценки переносе	
конъюнктуры навыков на	
ее рынка в новые,	
неполном нестандартные	
объеме, ситуации.	
допускаются	
значительные	
ошибки,	
проявляется	
недостаточнос	
ть владения	
навыками по	
ряду	
показателей.	
Обучающийся	
испытывает	
значительные	
затруднения	
при	
применении	
навыков в	
новых	
ситуациях.	
To a final state of the state o	

Комплект заданий для контрольной работы

по дисциплине *Маркетинг в издательском деле* ТЕМА 1. ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ И СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

Вариант 1

Задание 1. (Задание для проверки уровня обученности ЗНАТЬ.) Сформулировать сущностные характеристики маркетинга.

Задание 2. (Задание для проверки уровня обученности ЗНАТЬ.) Назвать основные принципы маркетинга.

Задание 3. (Задание для проверки уровня обученности ЗНАТЬ.) Раскрыть аналитическую функцию маркетинга.

- Задание 4. (Задание для проверки уровня обученности ЗНАТЬ.) Дать определение понятий емкости рынка и его конъюнктуры.
- Задание 5. (Задание для проверки уровня обученности УМЕТЬ.) Определить емкость и конъюнктуру определенного сегмента рынка издательской продукции.
- Задание 6. (Задание для проверки уровня обученности ВЛАДЕТЬ.) Сформулировать предложения по коррекции товарного предложения в сегменте рынка издательской продукции из предыдущего задания. Вариант 2
- Задание 1. (Задание для проверки уровня обученности ЗНАТЬ.) Сформулировать сущностные характеристики маркетинга.
- Задание 2. (Задание для проверки уровня обученности ЗНАТЬ.) Описать производственную функцию маркетинга.
- Задание 3. (Задание для проверки уровня обученности ЗНАТЬ.) Охарактеризовать распределительно-сбытовую функцию маркетинга.
- Задание 4. (Задание для проверки уровня обученности ЗНАТЬ.) Раскрыть управленческую функцию маркетинга.
- Задание 5. (Задание для проверки уровня обученности УМЕТЬ.) Проанализировать распределительно-сбытовую функцию маркетинга конкретного предприятия издательско-книготорговой отрасли.
- Задание 6. (Задание для проверки уровня обученности ВЛАДЕТЬ.) Сформулировать предложения по коррекции распределительно-сбытовой функции маркетинга предприятия из предыдущего задания.

ТЕМА 2. ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА. МЕТОДЫ СБОРА И АНАЛИЗА ИНФОРМАЦИИ НА РЫНКЕ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ПРОДУКЦИИ Вариант 1

- Задание 1. (Задание для проверки уровня обученности ЗНАТЬ.) Перечислить объекты маркетинговых исследований.
- Задание 2. (Задание для проверки уровня обученности ЗНАТЬ.) Дать определение понятия внешней маркетинговой информации.
- Задание 3. (Задание для проверки уровня обученности ЗНАТЬ.) Дать определение понятия внутренней маркетинговой информации.
- Задание 4. (Задание для проверки уровня обученности ЗНАТЬ.) Дать определение понятия первичной маркетинговой информации.
- Задание 5. (Задание для проверки уровня обученности УМЕТЬ.) Отделить внешнюю и внутреннюю маркетинговую информацию в конкретной ситуации.
- Задание 6. (Задание для проверки уровня обученности ВЛАДЕТЬ.) Дать оценку достаточности и избыточности предложенной в предыдущем задании информации для решения стоящей перед предприятием издательско-книготорговой отрасли проблемы.

Вариант 2

Задание 1. (Задание для проверки уровня обученности ЗНАТЬ.) Перечислить объекты маркетинговых исследований.

- Задание 2. (Задание для проверки уровня обученности ЗНАТЬ.) Дать определение понятия вторичной маркетинговой информации.
- Задание 3. (Задание для проверки уровня обученности ЗНАТЬ.) Описать методы сбора первичной информации.
- Задание 4. (Задание для проверки уровня обученности ЗНАТЬ.) Описать процедуру сегментации рынка.
- Задание 5. (Задание для проверки уровня обученности УМЕТЬ.) Отделить вторичную и первичную маркетинговую информацию в конкретной ситуации.
- Задание 6. (Задание для проверки уровня обученности ВЛАДЕТЬ.) Дать оценку достаточности и избыточности предложенной в предыдущем задании информации для решения стоящей перед предприятием издательско-книготорговой отрасли проблемы.

ТЕМА 3. ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ИЗДАТЕЛЬСТВА И ПРЕДПРИЯТИЯ КНИГОРАСПРОСТРАНЕНИЯ Вариант 1

- Задание 1. (Задание для проверки уровня обученности ЗНАТЬ.) Дать определение понятия товара.
- Задание 2. (Задание для проверки уровня обученности ЗНАТЬ.) Привести дефиницию понятия товара по замыслу.
- Задание 3. (Задание для проверки уровня обученности ЗНАТЬ.) Дать определение понятия товара в реальном исполнении.
- Задание 4. (Задание для проверки уровня обученности ЗНАТЬ.) Описать особенности изданий как товара.
- Задание 5. (Задание для проверки уровня обученности УМЕТЬ.) Описать особенности предложенного издания как товара.
- Задание 6. (Задание для проверки уровня обученности ВЛАДЕТЬ.) Сформулировать экспертное заключение об объективных недостатках выданного для выполнения предыдущего задания издания, рассматриваемого как товар. Вариант 2
- Задание 1. (Задание для проверки уровня обученности ЗНАТЬ.) Дать определение понятия широты товарной номенклатуры.
- Задание 2. (Задание для проверки уровня обученности ЗНАТЬ.) Дать определение понятия насыщенности товарной номенклатуры.
- Задание 3. (Задание для проверки уровня обученности ЗНАТЬ.) Дать определение понятия глубины товарной номенклатуры.
- Задание 4. (Задание для проверки уровня обученности ЗНАТЬ.) Дать определение понятия гармоничности товарной номенклатуры.
- Задание 5. (Задание для проверки уровня обученности УМЕТЬ.) Оценить уровень гармоничности товарной номенклатуры предприятия издательско-книготорговой отрасли в конкретной ситуации.
- Задание 6. (Задание для проверки уровня обученности ВЛАДЕТЬ.) Дать рекомендации по коррекции уровня гармоничности товарной номенклатуры предприятия, указанного в предыдущем задании.

ТЕМА 4 . ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА. ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ИЗДАТЕЛЬСКУЮ ПРОДУКЦИЮ

Вариант 1

- Задание 1. (Задание для проверки уровня обученности ЗНАТЬ.) Описать факторы, влияющие на уровень эластичности спроса на издательскую продукцию.
- Задание 2. (Задание для проверки уровня обученности ЗНАТЬ.) Охарактеризовать государственную политику в области ценообразования на издательскую продукцию в России.
- Задание 3. (Задание для проверки уровня обученности ЗНАТЬ.) Охарактеризовать государственную политику в области ценообразования на издательскую продукцию за рубежом.
- Задание 4. (Задание для проверки уровня обученности УМЕТЬ.) Определить факторы, влияющие на уровень эластичности спроса на предложенное издание.
- Задание 5. (Задание для проверки уровня обученности ВЛАДЕТЬ.) Сделать прогноз об изменении спроса на предложенное в предыдущем задании издание при падении покупательной способности населения. Вариант 2
- Задание 1. (Задание для проверки уровня обученности ЗНАТЬ.) Описать факторы, влияющие на выбор ценовой стратегии издательства.
- Задание 2. (Задание для проверки уровня обученности ЗНАТЬ.) Описать факторы, влияющие на выбор ценовой стратегии оптового предприятия книгораспространения.
- Задание 3. (Задание для проверки уровня обученности ЗНАТЬ.) Описать факторы, влияющие на выбор ценовой стратегии розничного предприятия книгораспространения.
- Задание 4. (Задание для проверки уровня обученности УМЕТЬ.) Проанализировать факторы, воздействующие на ценовую стратегию определенного предприятия издательско-книготорговой отрасли.
- Задание 5. (Задание для проверки уровня обученности ВЛАДЕТЬ.) Дать рекомендации по совершенствованию ценовой стратегии указанного в предыдущем задании предприятия.

ТЕМА 5. ИЗДАТЕЛЬСКИЙ МАРКЕТИНГ: ПОЛИТИКА СБЫТА Вариант 1

- Задание 1. (Задание для проверки уровня обученности ЗНАТЬ.) Охарактеризовать каналы распределения в издательском бизнесе.
- Задание 2. (Задание для проверки уровня обученности ЗНАТЬ.) Назвать типы каналов сбыта по числу уровней.
- Задание 3. (Задание для проверки уровня обученности ЗНАТЬ.) Охарактеризовать сущность понятия товародвижения.
- Задание 4. (Задание для проверки уровня обученности УМЕТЬ.) Определить тип канала сбыта по числу уровней в конкретной ситуации.

- Задание 5. (Задание для проверки уровня обученности ВЛАДЕТЬ.) Высказать свои предложения по выбору наиболее эффективного канала сбыта для ситуации, приведенной в предыдущем задании. Вариант 2
- Задание 1. (Задание для проверки уровня обученности ЗНАТЬ.) Охарактеризовать каналы распределения в издательском бизнесе.
- Задание 2. (Задание для проверки уровня обученности ЗНАТЬ.) Указать основные издержки товародвижения в издательской отрасли.
- Задание 3. (Задание для проверки уровня обученности ЗНАТЬ.) Определить общее и отличия в маркетинге оптовых и розничных книготорговых предприятий.
- Задание 4. (Задание для проверки уровня обученности УМЕТЬ.) Определить издержки товародвижения в конкретной ситуации.
- Задание 5. (Задание для проверки уровня обученности ВЛАДЕТЬ.) Предложить способы минимизации издержек для ситуации, описанной в предыдущем задании.

ТЕМА 6. ПРОДВИЖЕНИЕ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ПРОДУКЦИИ Вариант 1

- Задание 1. (Задание для проверки уровня обученности ЗНАТЬ.) Охарактеризовать современные представления о структуре системы маркетинговых коммуникаций (СМК).
- Задание 2. (Задание для проверки уровня обученности ЗНАТЬ.) Перечислить основные средства СМК.
- Задание 3. (Задание для проверки уровня обученности ЗНАТЬ.) Описать синтетические технологии СМК.
- Задание 4. (Задание для проверки уровня обученности УМЕТЬ.) Оценить действенность средств системы маркетинговых коммуникаций в конкретной ситуации.
- Задание 5. (Задание для проверки уровня обученности ВЛАДЕТЬ.) Предложить комплекс скорректированных средств системы маркетинговых коммуникаций для ситуации из предыдущего задания. Вариант 2
- Задание 1. (Задание для проверки уровня обученности ЗНАТЬ.) Охарактеризовать современные представления о структуре системы маркетинговых коммуникаций (СМК).
- Задание 2. (Задание для проверки уровня обученности ЗНАТЬ.) Описать традиционные способы продвижения издательской продукции.
- Задание 3. (Задание для проверки уровня обученности ЗНАТЬ.) Охарактеризовать инновационные коммуникативные технологии на издательском рынке.
- Задание 4. (Задание для проверки уровня обученности УМЕТЬ.) Оценить эффективность способов продвижения издательской продукции в конкретной ситуации.

Задание 5. (Задание для проверки уровня обученности ВЛАДЕТЬ.) Предложить дополнительные способы продвижения издательской продукции для ситуации, описанной в предыдущем задании.

ТЕМА 7. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ БИЗНЕСЕ

Вариант 1

- Задание 1. (Задание для проверки уровня обученности ЗНАТЬ.) Дать определение понятия комплекса маркетинга.
- Задание 2. (Задание для проверки уровня обученности ЗНАТЬ.) Охарактеризовать особенности организации службы маркетинга на предприятиях издательско-книготорговой отрасли.
- Задание 3. (Задание для проверки уровня обученности ЗНАТЬ.) Описать типовые структуры организации маркетинга предприятий издательско-книготорговой отрасли.
- Задание 4. (Задание для проверки уровня обученности УМЕТЬ.) Определить тип структуры организации маркетинга конкретного предприятия издательско-книготорговой отрасли.
- Задание 5. (Задание для проверки уровня обученности ВЛАДЕТЬ.) Предложить идеальную структуру организации маркетинга предприятия, указанного в предыдущем задании.

Вариант 2

- Задание 1. (Задание для проверки уровня обученности ЗНАТЬ.) Описать типовые структуры организации маркетинга предприятий издательско-книготорговой отрасли.
- Задание 2. (Задание для проверки уровня обученности ЗНАТЬ.) Охарактеризовать мерчандайзинг как специфическую маркетинговую технологию.
- Задание 3. (Задание для проверки уровня обученности ЗНАТЬ.) Описать возможности стратегического планирования и управления маркетингом.
- Задание 4. (Задание для проверки уровня обученности УМЕТЬ.) Оценить уровень работы мерчандайзера в конкретной ситуации.
- Задание 5. (Задание для проверки уровня обученности ВЛАДЕТЬ.) Предложить собственные решения, касающиеся мерчандайзинга в описанной в предыдущем задании ситуации.

Составитель	Голева О.П., доцент кафедры
издательского дела и книговедения	
Кафедра издательского дела и книговед	цения

ПК-1 – способность осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных медиа

Контролируемый результат обучения	Контролируемые темы (разделы) дисциплины	Эссе (рефераты, доклады, сообщения)			
ooy lemm	дисциини		Критерии	оценивания	
		2	3	4	5
знать:	1. Понятие,	Обучающийся	Обучающийся	Обучающийся	Обучающийся
теорию маркетинга;	сущность и	демонстрирует	демонстрирует	демонстрирует	демонстрирует
основные процессы	современные	полное	неполное	частичное	полное
формирования	концепции	отсутствие или	соответствие	соответствие	соответствие
товарной, ценовой,	маркетинга	недостаточное	следующих	следующих	следующих
дистрибьюторской	2. Исследования	соответствие	знаний:	знаний: теории	знаний: теории
• •	рынка. Методы	следующих	теории	маркетинга;	маркетинга;
И	сбора и анализа	знаний:	маркетинга;	основных	основных
коммуникационной	информации на	теории	основных	процессов	процессов
политики	рынке издательской	маркетинга;	процессов	формирования	формирования
предприятий	продукции.	основных	формирования	товарной,	товарной,
издательско-	3. Товар и товарная	процессов	товарной,	ценовой, дистрибьютор-	ценовой,
книготорговой	политика.	формирования	ценовой,		дистрибьютор
отрасли	Товарная политика	товарной, ценовой,	дистрибьютор- ской и	ской и	ской и
отрасли	издательства и	дистрибьютор-	коммуникаци-	коммуникаци- онной	коммуникаци- онной
	предприятия распространения	ской и	онной	политики	политики
уметь:	изданий		политики	предприятий	предприятий
использовать	4. Ценовая	коммуника- ционной	предприятий	предприятии издательско-	предприятии издательско-
методы	политика.	политики	издательско-	книготорговой	книготорговой
маркетинговых	Особенности	предприятий	книготорговой	отрасли, но	отрасли,
исследований для	ценообразования на	издательско-	отрасли.	допускаются	свободно
изучения рынка	издательскую	книготорговой	Допускаются	незначительны	оперирует
издательской	продукцию	отрасли.	значительные	е ошибки,	приобретенны
продукции;	5. Издательский		ошибки,	неточности,	ми знаниями.
выявлять	маркетинг: политика	Обучающийся	проявляется	затруднения	
	сбыта	не умеет или в	недостаточ-	при	Обучающийся
покупательский	6. Продвижение	недостаточной	ность знаний	аналитических	демонстрирует
спрос на	издательской	степени умеет	по ряду	операциях.	полное
издательскую	продукции	надлежащим	показателей,		соответствие
продукцию и	7. Организация	образом	обучающийся	Обучающийся	следующих
оценивать	маркетинговой	использовать	испытывает	демонстрирует	умений:
конъюнктуру ее	деятельности в	методы	значительные	частичное	надлежащим
рынка	издательском	маркетинговых	затруднения	соответствие	образом
1	бизнесе	исследований	при	следующих	использовать
рионоти •		для изучения	оперировании	умений:	методы
владеть:		рынка	знаниями и их	надлежащим	маркетинговы
методами		издательской	переносе на	образом	X
маркетинговых		продукции;	новые	использовать	исследований
исследований в		ВЫЯВЛЯТЬ	ситуации.	методы	для изучения
издательском деле;		покупательски	06,	маркетинговых	рынка
навыками анализа		й спрос на	Обучающийся	исследований	издательской
конъюнктуры		издательскую	демонстрирует	для изучения	продукции;
рынка издательской		продукцию и	неполное	рынка	ВЫЯВЛЯТЬ
продукции;		оценивать	спелующих	издательской	покупатель- ский спрос на
методикой		конъюнктуру ее рынка.	следующих умений:	продукции; выявлять	издательскую
		се рыпка.	надлежащим	покупательски	продукцию и
изучения		Обучающийся	образом	й спрос на	оценивать
покупательского		не владеет или	использовать	издательскую	конъюнктуру
					JPJ

продукцию и ее рынка. спроса на методы Свободно недостаточной маркетинговых оценивать издательскую оперирует степени исследований конъюнктуру продукцию; для изучения ее рынка. приобретенны владеет методикой Умения ми умениями, методами рынка формирования маркетинговых издательской освоены, но применяет их репертуара исследований в продукции; допускаются в ситуациях (ассортимента) издательском **НЕТРИВНИЯ** незначительны повышенной леле: покупательски е оппибки. сложности. предприятий й спрос на неточности, навыками издательско-Обучающийся издательскую затруднения анализа книготорговой продукцию и в полном конъюнктуры при отрасли рынка оценивать аналитических объеме издательской конъюнктуру операциях, владеет ее рынка. переносе методами продукции; умений на методикой Допускаются маркетинговы изучения значительные новые, ошибки, нестандартные исследований покупательского спроса на проявляется ситуации. издательскую недостаточиздательском продукцию; ность умений Обучающийся деле; методикой по ряду частично навыками формирования показателей, владеет анализа репертуара обучающийся методами конъюнктуры (ассортимента) испытывает маркетинговых рынка предприятий значительные исследований в издательской издательскозатруднения издательском продукции; при книготорговой леле: методикой отрасли. оперировании навыками изучения умениями при анализа покупательско их переносе на конъюнктуры го спроса на новые издательскую рынка ситуации. издательской продукцию; продукции; методикой Обучающийся методикой формирования владеет изучения репертуара методами покупатель-(ассортимента) маркетинговых ского спроса на предприятий исследований в издательскую издательскоиздательском книготорговой продукцию; методикой деле; отрасли, формирования свободно навыками репертуара применяет анализа конъюнктуры (ассортимента) полученные рынка предприятий навыки в издательской издательскоситуациях книготорговой повышенной продукции; методикой отрасли. сложности. изучения Навыки покупательско освоены, но го спроса на допускаются незначительны издательскую продукцию; е ошибки, методикой неточности, формирования затруднения репертуара при (ассортимента) аналитических предприятий операциях, издательскопереносе книготорговой навыков на отрасли в новые,

	неполном	нестандартные	
	объеме,	ситуации.	
	допускаются		
	значительные		
	ошибки,		
	проявляется		
	недостаточнос		
	ть владения		
	навыками по		
	ряду		
	показателей.		
	Обучающийся		
	испытывает		
	значительные		
	затруднения		
	при		
	применении		
	навыков в		
	новых		
	ситуациях.		
1			

ПК-2 – способность участвовать в производственном процессе выпуска медиапродукта с применением современных редакционных технологий

Контролируемый результат обучения	Контролируемые темы (разделы) дисциплины	и) (рефераты, доклады, сообщения)			
ooy lenna	дисциилины	Критерии оценивания			
		2	3	4	5
знать: теорию маркетинга; основные процессы формирования товарной, ценовой, дистрибьюторской и коммуникационной политики предприятий издательско- книготорговой отрасли; принципы формирования репертуара (ассортимента)	1. Понятие, сущность и современные концепции маркетинга 2. Исследования рынка. Методы сбора и анализа информации на рынке издательской продукции. 3. Товар и товарная политика. Товарная политика издательства и предприятия распространения изданий 4. Ценовая политика.	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: теории маркетинга; основных процессов формирования товарной, ценовой, дистрибьюторской и коммуникационной политики предприятий	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний: теории маркетинга; основных процессов формирования товарной, ценовой, дистрибьюторской и коммуникацио нной политики предприятий издательскокниготорговой	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний: теории маркетинга; основных процессов формирования товарной, ценовой, дистрибьюторской и коммуникационной политики предприятий издательско-книготорговой	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: теории маркетинга; основных процессов формирования товарной, ценовой, дистрибьютор ской и коммуникационной политики предприятий издательскокниготорговой
предприятия издательско- книготорговой отрасли уметь: участвовать в формировании	Особенности ценообразования на издательскую продукцию 5. Издательский маркетинг: политика сбыта 6. Продвижение издательской	издательско- книготорговой отрасли; принципов формирования репертуара (ассортимента) предприятия издательско-	отрасли; принципов формирования репертуара (ассортимента) предприятия издательско- книготорговой отрасли.	отрасли; принципов формирования репертуара (ассортимента) предприятия издательско- книготорговой отрасли, но	отрасли; принципов формирования репертуара (ассортимента) предприятия издательско- книготорговой отрасли,

маркетинговой стратегии предприятия издательскокниготорговой отрасли; проводить маркетинговые мероприятия по продвижению издательской продукции; работать с клиентской базой предприятия издательскокниготорговой отрасли владеть:

навыками технологии организации маркетинговой деятельности с учетом специфики отрасли; методикой изучения покупательского спроса на издательскую продукцию и оценки конъюнктуры ее рынка

продукции
7. Организация
маркетинговой
деятельности в
издательском
бизнесе

книготорговой отрасли.

Обучающийся

не умеет или в

недостаточной

степени умеет

участвовать в формировании маркетинговой стратегии предприятия издательскокниготорговой отрасли; проводить маркетинговые мероприятия ПО продвижению издательской продукции; работать с клиентской базой предприятия издательскокниготорговой отрасли.

Обучающийся не владеет или недостаточной степени владеет навыками технологии организации маркетинговой деятельности с учетом специфики отрасли; методикой изучения покупательског о спроса на издательскую продукцию и оценки конъюнктуры ее рынка.

Допускаются значительные ошибки,

ошибки, проявляется недостаточнос ть знаний по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и их переносе на

ситуации.
Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений: участвовать в формировании маркетинговой стратегии предприятия

издательско-

недостаточнос

ть умений по

показателей,

испытывает

затруднения

обучающийся

значительные

оперировании

ряду

при

новые

книготорговой отрасли; проводить маркетинговые мероприятия продвижению издательской продукции; работать с клиентской базой предприятия издательскокниготорговой отрасли. Допускаются значительные ошибки. проявляется

допускаются незначительны е ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.

Обучающийся

демонстрирует

частичное

соответствие

следующих

умений:

участвовать в формировании маркетинговой стратегии предприятия издательскокниготорговой отрасли; проводить маркетинговые мероприятия по продвижению издательской продукции; работать с клиентской базой предприятия издательскокниготорговой отрасли. Умения освоены, но допускаются незначительны е ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации. Обучающийся частично

владеет

учетом

навыками

технологии

организации

маркетинговой деятельности с

свободно оперирует приобретенны ми знаниями.

Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: участвовать в формировании маркетинговой стратегии предприятия издательскокниготорговой отрасли; проводить маркетинговы е мероприятия продвижению издательской продукции; работать с клиентской базой предприятия издательскокниготорговой отрасли. Свободно оперирует приобретенны ми умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.

Обучающийся в полном объеме владеет навыками технологии организации маркетинговой деятельности с учетом специфики отрасли; методикой изучения покупательско го спроса на издательскую продукцию и оценки

	T		T
	умениями при	специфики	конъюнктуры
	их переносе на	_	ее рынка,
	новые	методикой	свободно
	ситуации.	изучения	применяет
	5117,522111	покупательско-	полученные
	Обучающийся	го спроса на	навыки в
	владеет	издательскую	ситуациях
	навыками	продукцию и	повышенной
	технологии	оценки	сложности.
			CHOKHOCTH.
	организации	конъюнктуры	
	маркетинговой	_	
	деятельности с		
	учетом	освоены, но	
	специфики	допускаются	
	отрасли;	незначительны	
	методикой	е ошибки,	
	изучения	неточности,	
	покупательско		
	го спроса на	при	
	издательскую	аналитических	
	продукцию и	операциях,	
	оценки	переносе	
	конъюнктуры	навыков на	
	ее рынка в	новые,	
	неполном	нестандартные	
	объеме,	ситуации.	
	допускаются		
	значительные		
	ошибки,		
	проявляется		
	недостаточнос		
	ть владения		
	навыками по		
	ряду		
	показателей.		
	Обучающийся		
	испытывает		
	значительные		
	затруднения		
	при		
	применении		
	навыков в		
	новых		
	ситуациях.		
1	J LIDIN:	I	

Темы эссе (рефератов, докладов, сообщений)

по дисциплине Маркетинг в издательском деле

Каждая тема предполагает проверку уровня обученности ЗНАТЬ, проверку уровня обученности УМЕТЬ, проверку уровня обученности ВЛАДЕТЬ.

- 1. Анализ отечественных и зарубежных публикаций по вопросам маркетинга в издательском деле.
- 2. Директ-маркетинговые формы распространения изданий в России.

- 3. Инновационные коммуникативные технологии на зарубежном издательском рынке (по результатам мониторинга сайтов зарубежных издательств и предприятий распространения).
- 4. Исследование репертуара конкретного издательства (на основе параметров товарной номенклатуры)
- 5. Каналы распространения издательской продукции (на примере конкретного издательства).
- 6. Конкретно-прагматические и культурно-просветительские аспекты издательского маркетинга.
- 7. Особенности директ-маркетинга в издательской практике (на основе мониторинга зарубежных сайтов).
- 8. Особенности мерчандайзинга издательской продукции (на примере конкретных предприятий отрасли).
- 9. Особенности продвижения издательской продукции на местах продажи (на примере конкретной организации).
- 10. Система маркетинговых коммуникаций издательства (на примере конкретного издательства).
- 11. Сравнительный анализ конкурентных преимуществ издательств, действующих на одном сегменте рынка (по выбору студента).
- 12. Структура и функционал маркетинговой службы издательства (на примере конкретного издательства).
- 13. Товарные бренды в издательской практике.
- 14. Традиционные и инновационные технологии продвижения на отечественном издательском рынке (по результатам мониторинга сайтов издательств и предприятий распространения).
- 15. Характеристика конкретного сегмента современного рынка издательской продукции.

Методические рекомендации по подготовке, требования к оформлению

Материал излагается в свободной форме, сопровождается библиографическим списком, представляется на листах формата A4. По результатам работы обучающийся выступает с докладом (делает сообщение).

Составитель	Голева	О.П,	доцент	кафедры
издательского дела и книговедения				
«15» июня 2020г.				

Кафедра издательского дела и книговедения

ПК-1 – способность осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных медиа			
Контролируемый	Контролируемые	Курсовая работа	
результат	темы (разделы)	Критерии оценивания	

обучения	дисциплины	2	3	4	5
знать:	1. Понятие,	Обучающийся	Обучающийся	Обучающийся	Обучающийся
теорию маркетинга;	сущность и	демонстрирует	демонстрирует	демонстрирует	демонстрирует
основные процессы	современные	полное	неполное	частичное	полное
формирования	концепции	отсутствие или	соответствие	соответствие	соответствие
	маркетинга	недостаточное	следующих	следующих	следующих
товарной, ценовой,	2. Исследования	соответствие	знаний:	знаний: теории	знаний: теории
дистрибьюторской	рынка. Методы	следующих	теории	маркетинга;	маркетинга;
И	сбора и анализа	знаний:	маркетинга;	основных	основных
коммуникационной	информации на	теории	основных	процессов	процессов
политики	рынке издательской	маркетинга;	процессов формирования	формирования товарной,	формирования товарной,
предприятий	продукции. 3. Товар и товарная	основных процессов	товарной,	ценовой,	ценовой,
издательско-	политика.	формирования	ценовой,	дистрибьютор-	дистрибьютор
книготорговой	Товарная политика	товарной,	дистрибьютор-	ской и	ской и
отрасли	издательства и	ценовой,	ской и	коммуникаци-	коммуникаци-
	предприятия	дистрибьютор-	коммуникаци-	онной	онной
уметь:	распространения	ской и	онной	политики	политики
использовать	изданий	коммуника-	политики	предприятий	предприятий
методы	4. Ценовая	ционной	предприятий	издательско-	издательско-
маркетинговых	политика.	политики	издательско-	книготорговой	книготорговой
исследований для	Особенности	предприятий	книготорговой	отрасли, но	отрасли,
изучения рынка	ценообразования на	издательско-	отрасли.	допускаются	свободно
изучения рынка издательской	издательскую	книготорговой	Допускаются значительные	незначительны е ошибки,	оперирует приобретенны
	продукцию 5. Издательский	отрасли.	ошибки,	неточности,	приооретенны ми знаниями.
продукции;	маркетинг: политика	Обучающийся	проявляется	затруднения	ми зпапиями.
выявлять	сбыта	не умеет или в	недостаточ-	при	Обучающийся
покупательский	6. Продвижение	недостаточной	ность знаний	аналитических	демонстрирует
спрос на	издательской	степени умеет	по ряду	операциях.	полное
издательскую	продукции	надлежащим	показателей,	-	соответствие
продукцию и	7. Организация	образом	обучающийся	Обучающийся	следующих
оценивать	маркетинговой	использовать	испытывает	демонстрирует	умений:
конъюнктуру ее	деятельности в	методы	значительные	частичное	надлежащим
рынка	издательском	маркетинговых	затруднения	соответствие	образом
	бизнесе	исследований	при	следующих умений:	использовать
владеть:		для изучения рынка	оперировании знаниями и их	умении. надлежащим	методы маркетинговы
методами		издательской	переносе на	образом	Х
маркетинговых		продукции;	новые	использовать	исследований
исследований в		выявлять	ситуации.	методы	для изучения
издательском деле;		покупатель-		маркетинговых	рынка
навыками анализа		ский спрос на	Обучающийся	исследований	издательской
конъюнктуры		издательскую	демонстрирует	для изучения	продукции;
рынка издательской		продукцию и	неполное	рынка	выявлять
•		оценивать	соответствие	издательской	покупатель-
продукции;		конъюнктуру	следующих	продукции;	ский спрос на
методикой		ее рынка.	умений:	ВЫЯВЛЯТЬ	издательскую
изучения		Обучающийся	надлежащим образом	покупательски й спрос на	продукцию и оценивать
покупательского		не владеет или	использовать	издательскую	конъюнктуру
спроса на		В	методы	продукцию и	ее рынка.
издательскую		недостаточной	маркетинговых	оценивать	Свободно
продукцию;		степени	исследований	конъюнктуру	оперирует
методикой		владеет	для изучения	ее рынка.	приобретенны
формирования		методами	рынка	Умения	ми умениями,
репертуара		маркетинговых	издательской	освоены, но	применяет их
(ассортимента)		исследований в	продукции;	допускаются	в ситуациях
предприятий		издательском	выявлять	незначительны	повышенной
1 / 1	Î.	деле;	покупательски	е ошибки,	сложности.

издательско-		навыками	й спрос на	неточности,	
книготорговой		анализа	издательскую	затруднения	Обучающийся
отрасли		конъюнктуры	продукцию и	при	в полном
отрасли		рынка	оценивать	аналитических	объеме
		издательской	конъюнктуру	операциях,	владеет
		продукции;	ее рынка.	переносе	методами
		методикой	Допускаются	умений на	маркетинговы
		изучения	значительные	новые,	X
		покупательско-	ошибки,	нестандартные	исследований
		•			
		го спроса на	проявляется	ситуации.	В
		издательскую	недостаточ-	06	издательском
		продукцию;	ность умений	Обучающийся	деле;
		методикой	по ряду	частично	навыками
		формирования	показателей,	владеет	анализа
		репертуара	обучающийся	методами	конъюнктуры
		(ассортимента)	испытывает	маркетинговых	рынка
		предприятий	значительные	исследований в	издательской
		издательско-	затруднения	издательском	продукции;
		книготорговой	при	деле;	методикой
		отрасли.	оперировании	навыками	изучения
		=	умениями при	анализа	покупательско
			их переносе на	конъюнктуры	го спроса на
			новые	рынка	издательскую
			ситуации.	издательской	продукцию;
			J. 1.1.	продукции;	методикой
			Обучающийся	методикой	формирования
			владеет		репертуара
				изучения	(ассортимента)
			методами	покупатель-	
			маркетинговых	ского спроса на	предприятий
			исследований в	издательскую	издательско-
			издательском	продукцию;	книготорговой
			деле;	методикой	отрасли,
			навыками	формирования	свободно
			анализа	репертуара	применяет
			конъюнктуры	(ассортимента)	полученные
			рынка	предприятий	навыки в
			издательской	издательско-	ситуациях
			продукции;	книготорговой	повышенной
			методикой	отрасли.	сложности.
			изучения	Навыки	
			покупательско	освоены, но	
			го спроса на	допускаются	
			издательскую	незначительны	
			продукцию;	е ошибки,	
			методикой	неточности,	
			формирования	затруднения	
			репертуара	при	
			(ассортимента)	аналитических	
			предприятий	операциях,	
			издательско-	переносе	
			книготорговой	навыков на	
			отрасли в	новые,	
			неполном	нестандартные	
			объеме,	ситуации.	
			допускаются		
			значительные		
			ошибки,		
			проявляется		
			недостаточнос		
			ть владения		
			навыками по		
•	•	•	-	-	•

Обу испи знач затр при при навы новы	оказателей. бучающийся спытывает ачительные труднения ои оименении
---	---

ПК-2 – способность участвовать в производственном процессе выпуска медиапродукта с применением современных редакционных технологий

Контролируемый	Контролируемые		Курсова	я работа	
результат обучения	темы (разделы) дисциплины		Критерии с	оценивания	
		2	3	4	5
знать: теорию маркетинга; основные процессы формирования товарной, ценовой, дистрибьюторской и коммуникационной политики предприятий издательско- книготорговой отрасли; принципы формирования репертуара (ассортимента) предприятия издательско- книготорговой отрасли уметь: участвовать в формировании маркетинговой стратегии предприятия издательско- книготорговой	1. Понятие, сущность и современные концепции маркетинга 2. Исследования рынка. Методы сбора и анализа информации на рынке издательской продукции. 3. Товар и товарная политика. Товарная политика издательства и предприятия распространения изданий 4. Ценовая политика. Особенности ценообразования на издательскую продукцию 5. Издательский маркетинг: политика сбыта 6. Продвижение издательской продукции 7. Организация маркетинговой деятельности в издательском бизнесе	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: теории маркетинга; основных процессов формирования товарной, ценовой, дистрибьюторской и коммуникационной политики предприятий издательско-книготорговой отрасли; принципов формирования репертуара (ассортимента) предприятия издательско-книготорговой отрасли. Обучающийся не умеет или в недостаточной	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний: теории маркетинга; основных процессов формирования товарной, ценовой, дистрибьюторской и коммуникацио нной политики предприятий издательско-книготорговой отрасли; принципов формирования репертуара (ассортимента) предприятия издательско-книготорговой отрасли. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточнос ть знаний по	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний: теории маркетинга; основных процессов формирования товарной, ценовой, дистрибьюторской и коммуникационной политики предприятий издательско-книготорговой отрасли; принципов формирования репертуара (ассортимента) предприятия издательско-книготорговой отрасли, но допускаются незначительны е ошибки, неточности, затруднения при	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: теории маркетинга; основных процессов формирования товарной, ценовой, дистрибьютор ской и коммуникационной политики предприятий издательско-книготорговой отрасли; принципов формирования репертуара (ассортимента) предприятия издательско-книготорговой отрасли, свободно оперирует приобретенны ми знаниями.
отрасли; проводить маркетинговые мероприятия по		степени умеет участвовать в формировании маркетинговой	ряду показателей, обучающийся испытывает	аналитических операциях. Обучающийся	демонстрирует полное соответствие следующих

продвижению издательской продукции; работать с клиентской базой предприятия издательско-книготорговой отрасли

владеть:

навыками технологии организации маркетинговой деятельности с учетом специфики отрасли; методикой изучения покупательского спроса на издательскую продукцию и оценки конъюнктуры ее рынка

стратегии предприятия издательскокниготорговой отрасли; проводить маркетинговые мероприятия по продвижению издательской продукции; работать с клиентской базой предприятия издательскокниготорговой отрасли.

Обучающийся не владеет или недостаточной степени владеет навыками технологии организации маркетинговой деятельности с учетом специфики отрасли; методикой изучения покупательског о спроса на издательскую продукцию и оценки конъюнктуры ее рынка.

значительные затруднения при оперировании знаниями и их переносе на новые ситуации.

Обучающийся

демонстрирует

неполное

соответствие следующих умений: участвовать в формировании маркетинговой стратегии предприятия издательскокниготорговой отрасли; проводить маркетинговые мероприятия продвижению издательской продукции; работать с клиентской базой предприятия издательскокниготорговой отрасли. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточнос ть умений по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании умениями при их переносе на новые

ситуации.
Обучающийся владеет навыками технологии организации

демонстрирует частичное соответствие следующих умений: участвовать в формировании маркетинговой стратегии предприятия издательскокниготорговой отрасли; проводить маркетинговые мероприятия по продвижению издательской продукции; работать с клиентской базой предприятия издательскокниготорговой отрасли. Умения освоены, но допускаются незначительны е ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации. Обучающийся

владеет навыками технологии организации маркетинговой деятельности с учетом специфики отрасли; методикой изучения покупательского спроса на издательскую продукцию и оценки конъюнктуры

частично

умений: участвовать в формировании маркетинговой стратегии предприятия издательскокниготорговой отрасли; проводить маркетинговы е мероприятия продвижению издательской продукции; работать с клиентской базой предприятия издательскокниготорговой отрасли. Свободно оперирует приобретенны ми умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.

в полном объеме владеет навыками технологии организации маркетинговой деятельности с учетом специфики отрасли; методикой изучения покупательско го спроса на издательскую продукцию и оценки конъюнктуры ее рынка, свободно применяет полученные навыки в ситуациях повышенной сложности.

Обучающийся

T	I			\neg
		маркетинговой	ее рынка.	
		деятельности с	Навыки	
		учетом	освоены, но	
		специфики	допускаются	
		отрасли;	незначительны	
		методикой	е ошибки,	
		изучения	неточности,	
		покупательско	затруднения	
		го спроса на	при	
		издательскую	аналитических	
		продукцию и	операциях,	
		оценки	-	
		*	переносе навыков на	
		конъюнктуры		
		ее рынка в	новые,	
		неполном	нестандартные	
		объеме,	ситуации.	
		допускаются		
		значительные		
		ошибки,		
		проявляется		
		недостаточнос		
		ть владения		
		навыками по		
		ряду		
		показателей.		
		Обучающийся		
		испытывает		
		значительные		
		затруднения		
		при		
		применении		
		навыков в		
		новых		
		ситуациях.		
T				

Темы курсовых работ

по дисциплине Маркетинг в издательском деле

Каждая тема предполагает проверку уровня обученности ЗНАТЬ, проверку уровня обученности УМЕТЬ, проверку уровня обученности ВЛАДЕТЬ.

- 1. Эволюция маркетинга в издательском деле
- 2. Принципы маркетинговой деятельности современного предприятия издательско-книготорговой отрасли
- 3. Функции маркетинговой деятельности современного предприятия издательско-книготорговой отрасли
- 4. Использование концепции совершенствования производства в маркетинговой деятельности предприятия издательско-книготорговой отрасли
- 5. Применение концепции совершенствования товара в маркетинговой деятельности предприятия издательско-книготорговой отрасли
- 6. Использование концепции интенсификации коммерческих усилий в маркетинговой деятельности предприятия издательско-книготорговой отрасли

- 7. Применение концепции общего маркетинга в маркетинговой деятельности предприятия издательско-книготорговой отрасли
- 8. Использование концепции социально-этического маркетинга в маркетинговой деятельности предприятия издательско-книготорговой отрасли
- 9. Применение концепции маркетинговых отношений в маркетинговой деятельности предприятия издательско-книготорговой отрасли
- 10. Разработка комплекса маркетинга в деятельности современного предприятия издательско-книготорговой отрасли
- 11. Маркетинговые службы современных предприятий издательско-книготорговой отрасли
- 12. Маркетинговые исследования рынка издательской продукции
- 13. Система маркетинговой информации современного предприятия издательско-книготорговой отрасли
- 14. Товарная политика современного предприятия издательско-книготорговой отрасли
- 15. Ценовая политика современного предприятия издательско-книготорговой отрасли
- 16. Дистрибьюторская политика современного предприятия издательско-книготорговой отрасли
- 17. Коммуникационная политика современного предприятия издательско-книготорговой отрасли
- 18. Макросреда современного предприятия издательско-книготорговой отрасли
- 19. Внешняя микросреда современного предприятия издательско-книготорговой отрасли
- 20. Внутренняя микросреда современного предприятия издательско-книготорговой отрасли
- 21. Каналы распределения издательской продукции в современных условиях
- 22. Модели покупательского поведения на рынке издательской продукции
- 23. Планирование маркетинга в издательском деле
- 24. Жизненный цикл издательского товара
- 25. Товарные новинки в издательской практике
- 26. Формирование спроса на рынке издательской продукции
- 27. Стимулирование сбыта на рынке издательской продукции
- 28. Управление маркетингом в издательском деле
- 29. Товарные свойства изданий в системе маркетинга
- 30. Недифференцированный маркетинг в издательском деле
- 31. Дифференцированный маркетинг в издательском деле
- 32. Концентрированный маркетинг в издательском деле

Методические рекомендации по выполнению курсовых работ

Курсовая работа выполняется в объеме 1 авторский лист, включает оглавление, основную часть с разделением на главы и параграфы, заключение, библиографический список; содержит теоретические и эмпирические (конкретные примеры из отрасли) материалы.

Составитель	Голева	О.П.,	доцент	кафедры
издательского дела и книговедения				
«15» июня 2022 г.				