

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Максимов Алексей Борисович

Должность: директор департамента по образовательной политике

Дата подписания: 09.11.2023 12:15:08

Уникальный идентификатор документа:

8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования**

**«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

УТВЕРЖДАЮ

Директор

Полиграфического института

/И.В. Нагорнова/

« 30 »

ноя

2021 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Анализ конкурентных преимуществ издательской продукции**

Направление подготовки  
**27.03.02 Управление качеством**

Профиль  
**Управление качеством в принтмедиа**

Квалификация  
**Бакалавр**

Формы обучения  
**очная**

Москва, 2021 г.

## 1. Цели освоения дисциплины

К **основным целям** освоения дисциплины «Анализ конкурентных преимуществ издательской продукции» является углубление уровня освоения компетенций обучающегося в области теоретических и 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;

Основные задачи освоения дисциплины «Анализ конкурентных преимуществ издательской продукции»:

- изучение истории развития, современных концепций, принципов и функций
- маркетинга;
- освоение маркетинговой методик, 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 ООП бакалавриата

Дисциплина Б1.2.3.3 «Анализ конкурентных преимуществ издательской продукции» относится к числу **элективных учебных дисциплин** Блока Б1 основной образовательной программы бакалавриата.

Дисциплина «Анализ конкурентных преимуществ издательской продукции» взаимосвязана логически и методически со следующими дисциплинами и практиками ООП:

- Технологии создания издательской продукции
- Проектирование и управление жизненным циклом издательской продукции
- Производственная практика (преддипломная)

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

В результате освоения дисциплины «Анализ конкурентных преимуществ издательской продукции» у обучающихся формируются следующие компетенции и должны быть достигнуты следующие результаты обучения как этап формирования соответствующих компетенций:

Код компетенции	Наименование компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ПК-6	Способен осуществлять оценку эффективности проектных и технологических решений в сфере принтмедиа и разрабатывать его финансово-экономическое обоснование	ИПК-6.2 Определяет пути достижения конкурентных преимуществ высокотехнологичной продукции с использованием современных средств и методов
ПК-8	Способен анализировать потребительские предпочтения, рыночную конъюнктуру и технический потенциал печатной индустрии и/или ее отдельного сегмента в том числе с использованием цифровых инструментов	ИПК-8.2 Планирует потребительские свойства инновационной продукции путем формирования требований по качеству продукции на этапах маркетинговых исследований, разработки технических условий производства

### 4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, т. е. 108 академических часа (из них 54 часов – самостоятельная работа обучающихся).

**Первый семестр:** всего 54, из них лекции – 18 часов, практические работы – 36 часов, форма итогового контроля – **зачет**.

Структура и содержание дисциплины «Анализ конкурентных преимуществ издательской продукции» по срокам и видам работы отражены в **Приложении 1**.

#### Содержание разделов дисциплины

##### 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 управленческие 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, насыщение товарного ассортимента. Параметры товарной номенклатуры, определяющие товарную политику: широта, насыщенность, глубина и гармоничность. Издательский 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 маркетинга, маркетингового контроля. Особенности организации службы маркетинга на предприятиях издательской отрасли. Типовые структуры организации маркетинга издательства. Задачи службы прогнозирования и планирования маркетинговой деятельности. Роль специалистов редакций в маркетинговой деятельности. Задачи специалистов по маркетинговым исследованиям. Задачи отделов сбыта. Задачи служб продвижения. Задачи отдела рекламы.

### 3.4 Тематика семинарских/практических/и лабораторных занятий

Практическое занятие 1. Информационное обеспечение маркетинга. Основные направления исследований в издательском маркетинге

Практическое занятие 2. Информационное обеспечение маркетинга. Основные направления исследований в издательском маркетинге

Практическое занятие 3. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.

Издательский репертуар. Издательские марки и авторское право

Практическое занятие 4. Внешние факторы ценообразования. Выбор целей и методов ценообразования

Практическое занятие 5. Оптовая и розничная торговля изданиями

Практическое занятие 6. Продвижение и система маркетинговых коммуникаций. Основные и синтетические средства системы маркетинговых коммуникаций

Практическое занятие 7. Технология маркетинговой деятельности. Основные задачи подразделений службы маркетинга в издательстве

## 5. Образовательные технологии

Методика преподавания дисциплины «Анализ конкурентных преимуществ издательской продукции» и реализация компетентного подхода в изложении и восприятии материала предусматривает использование активных и интерактивных форм проведения групповых, индивидуальных, аудиторных занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся:

- подготовка к выполнению практических/занятий;
- организация и проведение текущего контроля знаний обучающихся;
- подготовка и защита реферата по тематике дисциплины.

Проведение лекций, практических/занятий, текущей и промежуточной аттестации по дисциплине целесообразно осуществлять с использованием следующих современных образовательных технологий.

– На практических/занятиях применять групповой разбор ситуаций, возникающих в процессе разработки цифровых моделей жизненного цикла новых материалов и продукции.

– На практических/занятиях, посвященных ознакомлению с моделированием жизненного цикла новых материалов и продукции,

использовать технические средства для демонстрации видеофильмов и рекламных роликов, предоставленных ведущими фирмами производителями.

– Проведение занятий, содержание которых в качестве иллюстраций изучаемого материала содержит рисунки, осуществлять с использованием слайдов, подготовленных в программе Microsoft Office PowerPoint.

– Подготовка к выполнению практических/занятий в аудиториях вуза;

– Организация и проведение текущего контроля знаний обучающихся в форме устного опроса или бланкового тестирования.

– Подготовка и выполнение контрольной работы в аудиториях вуза.

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

В процессе обучения используются следующие оценочные формы самостоятельной работы обучающихся, оценочные средства текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций:

– подготовка к выполнению практических/занятий и их защита;

– контрольные вопросы для оценки освоения обучающимися разделов дисциплины;

– выполнение и защита реферата по тематике дисциплины.

Оценочные средства текущего контроля успеваемости включают вопросы для контроля освоения обучающимися разделов дисциплины и защиты практических/работ, темы рефератов.

Образцы заданий и контрольных вопросов приведены в **Приложении 1**.

### **6.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

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

В результате освоения дисциплины (модуля) формируются следующие компетенции:

<b>Код компетенции</b>	<b>В результате освоения образовательной программы обучающийся должен обладать</b>
<b>ПК-6</b>	Способен осуществлять оценку эффективности проектных и технологических решений в сфере принтмедиа и разрабатывать его финансово-экономическое обоснование
<b>ПК-8</b>	Способен анализировать потребительские предпочтения, рыночную конъюнктуру и технический потенциал печатной индустрии и/или ее отдельного сегмента в том числе с использованием цифровых

	инструментов
--	--------------

В процессе освоения образовательной программы компетенции, в том числе их отдельные компоненты, формируются поэтапно в ходе освоения обучающимися дисциплин (модулей), 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 (модуля), описание шкал оценивания**

Показателем оценивания компетенций на различных этапах их формирования является достижение обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине «Анализ конкурентных преимуществ издательской продукции».

<b>ПК-6</b> Способен осуществлять оценку эффективности проектных и технологических решений в сфере принтмедиа и разрабатывать его финансово-экономическое обоснование				
Показатель	Критерии оценивания			
	2	3	4	5
ИПК-6.2 Определяет пути достижения конкурентных преимуществ высокотехнологичной продукции с использованием современных средств и методов	Обучающийся не умеет определять пути достижения конкурентных преимуществ.	Обучающийся с затруднениями определяет пути достижения конкурентных преимуществ	Обучающийся определяет пути достижения конкурентных преимуществ.	Обучающийся свободно определяет пути достижения конкурентных преимуществ.
<b>ИПК-8.2</b> Планирует потребительские свойства инновационной продукции путем формирования требований по качеству продукции на этапах маркетинговых исследований, разработки технических условий производства				
ИПК-8.2 Планирует потребительские свойства инновационной продукции путем формирования требований по качеству продукции на этапах маркетинговых исследований,	Обучающийся не умеет планировать потребительские свойства инновационной продукции.	Обучающийся с затруднениями планирует потребительские свойства инновационной продукции потребительские свойства инновационной продукции	Обучающийся планирует потребительские свойства инновационной продукции.	Обучающийся свободно планирует потребительские свойства инновационной продукции.



разработки технических условий производства				
------------------------------------------------------	--	--	--	--

### **Шкалы оценивания результатов промежуточной аттестации и их описание**

К аттестации допускаются обучающиеся, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой по дисциплине «Анализ конкурентных преимуществ издательской продукции», а именно – выполнили практические работы, реферат, контрольные и домашние задания.

#### **Форма промежуточной аттестации: зачет.**

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

К аттестации допускаются обучающиеся, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой по дисциплине «Анализ конкурентных преимуществ издательской продукции» (выполнили и защитили практические работы, прошли промежуточный контроль).

Шкалы оценивания результатов промежуточной аттестации и её описание:

<b>Шкала оценивания</b>	<b>Описание</b>
Зачтено	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, 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.
Не зачтено	Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, 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**.

Оценка работы обучающегося в семестре осуществляется в соответствии с

технологической картой дисциплины.

## **7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:**

### **7.1. 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).

### **7.2. 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).

### **7.3. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:**

**Интернет-ресурсы** включают учебно-методические материалы в электронном виде, представленные на сайте <http://mospolytech.ru> в разделе Электронная библиотека <http://elib.mgup.ru>.

<http://www.edu.ru/index.php>  
<http://elibrary.ru/defaultx.asp?>  
<http://www.iprbookshop.ru/>  
<http://www.runnet.ru/>

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Включает подборки в виде видеофильмов, презентаций, плакатов и др., позволяющих полноценно изучить разделы дисциплины.

Лекционные и практические занятия проводятся в аудиториях, оснащенных комплексом технических средств, позволяющих проецировать изображение из программ подготовки презентаций (экран, проектор, ноутбук, звуковые колонки). Лекционные аудитории расположены в учебном корпусе № 1 по адресу г. Москва, ул. Прянишникова, д. 2а

В процессе выполнения практических/работ должно быть задействовано следующее:

- комплекс технических средств, позволяющих проецировать изображения из программ;
- комплекты раздаточного материала для практических/работ;
- рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

В случае отсутствия необходимых приборов обучающиеся используют интерактивный материал.

Для самостоятельной работы предлагаются помещения читальных залов библиотек и аудиторий, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспеченные доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.

## **9. Методические рекомендации для самостоятельной работы обучающихся**

В основе самостоятельной работы обучающихся лежат: содержание рабочей учебной программы, вопросы для подготовки к контрольным работам, а также самостоятельное изучение Интернет-ресурсов по вопросам дисциплины.

Рекомендуется повторить содержание лекции по ее конспекту; изучить разделы и параграфы основной и дополнительной литературы, указанные преподавателем на лекции. Готовиться к практическим занятиям и выполнению контрольных работ по разделам дисциплины, используя конспект лекций, литературные источники, в том числе ресурсы Интернета.

## **10. Методические рекомендации для преподавателя**

Рекомендовано широкое использование активных и интерактивных методов обучения, научной и справочной литературы при подготовке учебно-методических материалов и продукции, возможностей современных информационных технологий.

Демонстрация на занятиях видеофрагментов научно-познавательных видеофильмов и содержания телетрансляций, посвященных истории материалов и продукции и технологий.

Технологическая карта дисциплины, содержащая методику определения итогового семестрового рейтинга обучающегося по дисциплине в 7-ом семестре представлена в Приложении 1 настоящей рабочей программы.

Примерные варианты заданий для промежуточного контроля и перечень вопросов к зачету представлены в Приложении 1 рабочей программы.

Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой в ходе преподавания дисциплины, приведен в п.7 настоящей рабочей программы.

## **Фонд оценочных средств**

### **Методы контроля и оценивания результатов обучения**

В процессе обучения используются следующие оценочные формы самостоятельной работы студентов, оценочные средства текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций: подготовка, представление и обсуждение докладов, презентаций, эссе и рецензий на практических занятиях.

Форма промежуточной аттестации - зачет в форме собеседования.

Оценочные средства текущего контроля успеваемости включают тематику сообщений для подготовки к практическим занятиям, контрольные вопросы для проведения зачета.

Промежуточная аттестация обучающихся 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 (модулю) выставляется оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

### **Оценочные средства**

#### **Текущий контроль**

Примерная тематика докладов, рефератов/эссе, презентаций

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.

#### Примерные вопросы к экзамену

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.
30. Дать общую характеристику современного рынка издательской продукции.
31. Охарактеризовать сегментацию рынка в издательском маркетинге.
32. Описать исследование фирменной структуры рынка в издательском маркетинге.
33. Описать исследование товаров в издательском маркетинге.
34. Описать исследование цены в издательском маркетинге.
35. Охарактеризовать исследование продвижения издательской продукции.
36. Описать процедуры маркетинговых исследований.
37. Сформулировать особенности формирования ассортимента предприятий по распространению периодики.
38. Дать характеристику ассортимента крупнейших торговых структур отрасли.
39. Описать выбор целей и методов ценообразования.
40. Охарактеризовать способы установления розничной цены.
41. Рассмотреть факторы, влияющие на ценовые решения предприятия в оптовом звене распространения.
42. Указать факторы, влияющие на ценовые решения предприятия в розничной торговле.
43. Определить функции участников канала распределения.
44. Дать характеристику каналов распределения в издательском бизнесе.
45. Описать типовые структуры организации маркетинга издающей организации.
46. Определить задачи службы прогнозирования и планирования маркетинговой деятельности.
47. Рассмотреть функции и задачи специалистов по маркетинговым исследованиям.
48. Определить функции и задачи отделов сбыта.
49. Охарактеризовать функции и задачи служб продвижения.
50. Определить задачи отделов продаж розничных предприятий.
51. Выявить особенности формирования ассортимента в книжной торговле.
52. Определить роль издательства в установлении цены на продукцию.
53. Описать стратегическое планирование и управление маркетингом.
54. Охарактеризовать информационное обеспечение маркетинга.
55. Охарактеризовать репертуарную политику российских издательств.
56. Рассмотреть методологические основы и методы маркетинговых исследований.
57. Описать основные разновидности стратегий ценообразования.
58. Рассмотреть классификации розничных торговых предприятий отрасли.
59. Охарактеризовать комплексное исследование рынка в издательском маркетинге.
60. Описать изучение потребителей в издательском маркетинге.
61. Рассмотреть анализ конкурентов в издательском маркетинге.
62. Охарактеризовать исследование внутренней среды предприятия в издательском маркетинге.

63. Определить факторы и критерии выбора ассортиментной политики в оптовом звене распространения.
64. Определить факторы и критерии выбора ассортиментной политики в розничной организации распространения.
65. Охарактеризовать методы установления исходной цены.
66. Описать разработку ценовой стратегии издательства.
67. Охарактеризовать маркетинговые решения о структуре и управлении каналами распространения.
68. Выявить критерии выбора каналов сбыта.
69. Описать маркетинговые решения розничного продавца.
70. Охарактеризовать специфические формы и приемы продвижения издательской продукции.
71. Описать традиционные способы продвижения издательской продукции.
72. Охарактеризовать инновационные коммуникативные технологии на издательском рынке.
73. Провести анализ рыночных возможностей.
74. Произвести выбор перспективных направлений целевого рынка.
75. Охарактеризовать разработку комплекса маркетинга.
76. Описать разработку вспомогательных систем маркетинга.
77. Описать особенности организация службы маркетинга на предприятиях издательской отрасли.
78. Выявить роль специалистов редакций в маркетинговой деятельности.
79. Охарактеризовать мерчандайзинг как специфическую маркетинговую технологию.
80. Описать контроль над ценами со стороны оптовой и розничной торговли.
81. Выявить факторы, влияющие на уровень эластичности спроса в издательском деле.
82. Определить особенности товародвижения в издательском бизнесе.
83. Выявить внешние факторы ценообразования.
84. Охарактеризовать особенности ценообразования на издательскую продукцию.
85. Охарактеризовать синтетические технологии системы маркетинговых коммуникаций (СМК).
86. Выявить функции оптовых предприятий и указать группы оптовых предприятий в издательском деле.
87. Охарактеризовать оптовые представительства издательств.