Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 23.10.2023 11:58:40
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института издательского дела и журналистики

Е.Л. Хохлогорская

«23» августа **2021 г.**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг в издательском деле»

Направление подготовки
42.03.03 «Издательское дело»

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
Очная, заочная

Москва 2021г.

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 обучающийся должен обладать**	**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**
ПК-1	способностью осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных медиа	**знать:** - теорию маркетинга; - основные процессы формирования товарной, ценовой, дистрибьюторской и коммуникационной политики предприятий издательско-книготорговой 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 (ассортимента) предприятий издательско-книготорговой отрасли.
ПК-2	способностью участвовать в производственном процессе выпуска медиапродукта с применением современных редакционных технологий	**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 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, 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.

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 отделов продаж розничных предприятий. Мерчандайзинг как специфическая маркетинговая технология, реализуемая на уровне розничного предприятия 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				
Показатель	**Критерии оценивания**			
	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 издательско-книготорговой 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 издательско-книготорговой 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 конъюнктуру 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 конъюнктуру 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 конъюнктуру 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 конъюнктуры 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 конъюнктуры 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 конъюнктуры 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 конъюнктуры рынка издательской продукции; методикой изучения покупательского спроса на издательскую продукцию; методикой формирования репертуара (ассортимента) предприятий издательско-книготорговой отрасли, свободно применяет полученные навыки в ситуациях повышенной сложности.
ПК-2 – способность участвовать в производственном процессе выпуска медиапродукта с применением современных редакционных технологий				
Показатель	**Критерии оценивания**			
	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 издательско-книготорговой отрасли; принципы формирования репертуара (ассортимента) предприятия издательско-книготорговой отрасли	формирования товарной, ценовой, дистрибьюторской и коммуникационной политики предприятий издательско-книготорговой отрасли; принципов формирования репертуара (ассортимента) предприятия издательско-книготорговой отрасли.	товарной, ценовой, дистрибьюторской и коммуникационной политики предприятий издательско-книготорговой отрасли; принципов формирования репертуара (ассортимента) предприятия 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.	товарной, ценовой, дистрибьюторской и коммуникационной политики предприятий издательско-книготорговой отрасли; принципов формирования репертуара (ассортимента) предприятия издательско-книготорговой отрасли, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.	дистрибьюторской и коммуникационной политики предприятий издательско-книготорговой отрасли; принципов формирования репертуара (ассортимента) предприятия издательско-книготорговой отрасли, свободно оперирует приобретенными знаниями.
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	Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет участвовать в формировании маркетинговой стратегии предприятия издательско-книготорговой отрасли; проводить маркетинговые мероприятия по продвижению издательской продукции; работать с клиентской базой предприятия издательско-книготорговой отрасли.	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений: участвовать в формировании маркетинговой стратегии предприятия издательско-книготорговой отрасли; проводить маркетинговые мероприятия по продвижению издательской продукции; работать с клиентской базой предприятия издательско-книготорговой отрасли. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность умений по ряду	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений: участвовать в формировании маркетинговой стратегии предприятия издательско-книготорговой отрасли; проводить маркетинговые мероприятия по продвижению издательской продукции; работать с клиентской базой предприятия издательско-книготорговой отрасли. Умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: участвовать в формировании маркетинговой стратегии предприятия издательско-книготорговой отрасли; проводить маркетинговые мероприятия по продвижению издательской продукции; работать с клиентской базой предприятия издательско-книготорговой 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 конъюнктуры 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 в новых ситуациях.	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 отраслиБазы 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

Сайт 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 2021 г., протокол № 19.

Заведующая кафедрой,

доцент, к. филол. н. /И.Л.Шурыгина/

Приложение 1

Структура и содержание дисциплины «Маркетинг в издательском деле» по направлению подготовки 42.03.03 «Издательское дело»
(бакалавр)

n/n	Раздел	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов, и трудоемкость в часах					Виды самостоятельной работы студентов					Формы аттестации	
				Л	П/С	Лаб	СРС	КСР	К.Р.	К.П.	РГР	Реферат	К/р	Э	З
	Пятый семестр														
1	Введение	5	1	2	2		4		+			+	+		
2	Маркетинг как концепция современного издательского бизнеса. Сущность, принципы и функции маркетинга в издательском деле	5	2	2	2		4		+			+	+		
3	Рынок изданий как экономическая основа издательского маркетинга	5	3	2	2		4		+			+ Подготовка Р	+ Выполнение КР		
4	Информационное обеспечение маркетинга. Основные направления исследований в издательском маркетинге.	5	4	2	2		4		+			+	+		
5	Методологические основы и процедуры маркетинговых исследований	5	5	2	2		4		+			+ Подготовка Р	+ Выполне-		

													ние КР		
6	Маркетинговое понимание товара. Классификация товаров. Особенности изданий как товара. Сущность товарной политики	5	6	2	2		4		+			+	+		
7	Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Издательский репертуар. Издательские марки и авторское право.	5	7	2	2		4		+			+	+		
8	Товарный ассортимент и товарная номенклатура торговой организации.	5	8	2	2		4		+			+ Подготовка Р	+ Выполнение КР		
9	Внешние факторы ценообразования. Выбор целей и методов ценообразования.	5	9	2	2		4		+			+	+		
10	Разработка ценовой стратегии издательства	5	10	2	2		4		+			+	+		
11	Ценовая политика предприятия распространения издательской продукции	5	11	2	2		4		+			+ Подготовка Р	+ Выполнение КР		
12	Компоненты политики сбыта. Процесс товародвижения. Особенности товародвижения	5	12	2	2		4		+			+	+		

	издательской продукции.														
13	Оптовая и розничная торговля изданиями	5	13	2	2		4		+			+ Подготовка Р	+ Выполнение КР		
14	Продвижение и система маркетинговых коммуникаций. Основные и синтетические средства системы маркетинговых коммуникаций	5	14	2	2		4		+			+	+		
15	Особенности формирования системы маркетинговых коммуникаций в издательском деле. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций	5	15	2	2		4		+			+ Подготовка Р	+ Выполнение КР		
16	Технология маркетинговой деятельности. Основные задачи подразделений службы маркетинга в издательстве	5	16	2	2		4		+			+	+		
17	Особенности организации службы маркетинга оптовых и розничных предприятий отрасли	5	17	2	2		4					+	+		
18	Проблемы и перспективы развития теории и практики издательского маркетинга		18	2	2		4		+ Защита КР			+ Подготовка Р	+ Выполнение КР		
	Форма аттестации		**19-21**											**Э**	

	Всего часов по дисциплине в пятом семестре			36	36		72		Одна курсовая работа			Семь рефератов	Семь контрольных работ		

Приложение 1 к
рабочей программе

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

Москва, 2021 год

Таблица 1

ПОКАЗАТЕЛЬ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Маркетинг в издательском деле					
ФГОС ВО **42.03.03 «Издательское дело»**					
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие **профессиональные компетенции**:					
КОМПЕТЕНЦИИ		**Перечень компонентов**	**Технология формирования компетенций**	**Форма оценочного средства****	**Степени уровней освоения компетенций**
ИНДЕКС	**ФОРМУЛИРОВКА**				

ПК-1	*Способность осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных медиа*	**Знать:** - теорию маркетинга; основные процессы формирования товарной, ценовой, дистрибьюторской и коммуникационной политики предприятий издательско-книготорговой 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 (ассортимента) предприятий издательско-книготорговой отрасли	лекция, самостоя-тельная работа, практические занятия	К/Р, П, Р, ДС, Э	**Базовый уровень:** воспроизводство полученных знаний в ходе текущего контроля **Повышенный уровень:** практическое применение полученных знаний в процессе подготовки к практическим занятиям, к выступлению с докладом

ПК-2	***способность*** *участвовать в производственном процессе выпуска медиапродукта с применением современных редакционных технологий*	**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 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	лекция, самостоя-тельная работа, практичес-кие занятия	К/Р, П, Р, ДС, Э	**Базовый уровень:** воспроизводство полученных знаний в ходе текущего контроля **Повышенный уровень:** практическое применение полученных знаний в процессе подготовки к практическим занятиям, к выступлению с докладом

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

Приложение 3
к рабочей программе

Перечень оценочных средств по дисциплине Маркетинг в издательском деле

№ ОС	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 (учебно-исследовательской) 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 учебно-практической, 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 по поставленной проблеме.	Тематика эссе

Кафедра издательского дела и книговедения

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**	**Экзамен**			
		Критерии оценивания			
		2	**3**	**4**	**5**
знать: теорию маркетинга; основные процессы формирования товарной, ценовой, дистрибьюторской и коммуникационной политики предприятий издательско-книготорговой отрасли **уметь:** использовать методы маркетинговых исследований для изучения рынка издательской продукции; выявлять покупательский спрос на издательскую продукцию и оценивать конъюнктуру ее	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	Обучающийся демонстрирует 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 маркетинговых	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	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 частичное соответствие	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: теории маркетинга; основных процессов формирования товарной, ценовой, дистрибьюторской и коммуникационной политики предприятий издательско-книготорговой отрасли, свободно оперирует приобретенными знаниями. Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: надлежащим образом

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

			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.	издательско-книготорговой отрасли. Навыки освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе навыков на новые, нестандартные ситуации.	ситуациях повышенной сложности.
ПК-2 – способность участвовать в производственном процессе выпуска медиапродукта с применением современных редакционных технологий					
Контролируемый результат обучения	**Контролируемые темы (разделы) дисциплины**	**Экзамен**			
		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, дистрибьютор-ской и	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: теории маркетинга; основных процессов формирования товарной, ценовой, дистрибьютор ской и

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	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 издательско-книготорговой отрасли; принципов формирования репертуара (ассортимента) предприятия издательско-книготорговой отрасли. Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет участвовать в формировании маркетинговой стратегии предприятия издательско-книготорговой отрасли; проводить маркетинговые мероприятия по продвижению издательской продукции; работать с клиентской базой предприятия издательско-книготорговой отрасли. Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет навыками технологии организации маркетинговой деятельности с учетом специфики отрасли; методикой изучения	ской и коммуникационной политики предприятий издательско-книготорговой отрасли; принципов формирования репертуара (ассортимента) предприятия 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 неполное соответствие следующих умений: участвовать в формировании маркетинговой стратегии предприятия издательско-книготорговой отрасли; проводить маркетинговые мероприятия по продвижению издательской продукции; работать с клиентской базой предприятия издательско-книготорговой	коммуникационной политики предприятий издательско-книготорговой отрасли; принципов формирования репертуара (ассортимента) предприятия издательско-книготорговой отрасли, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях. Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений: участвовать в формировании маркетинговой стратегии предприятия издательско-книготорговой отрасли; проводить маркетинговые мероприятия по продвижению издательской продукции; работать с клиентской базой предприятия издательско-книготорговой отрасли. Умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях,	коммуникационной политики предприятий издательско-книготорговой отрасли; принципов формирования репертуара (ассортимента) предприятия издательско-книготорговой отрасли, свободно оперирует приобретенными знаниями. Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: участвовать в формировании маркетинговой стратегии предприятия издательско-книготорговой отрасли; проводить маркетинговые мероприятия по продвижению издательской продукции; работать с клиентской базой предприятия издательско-книготорговой отрасли . Свободно оперирует приобретенными умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности. Обучающийся в полном объеме владеет

		покупательского спроса на издательскую продукцию и оценки конъюнктуры ее рынка.	отрасли. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность 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 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 в новых ситуациях.	переносе умений на новые, нестандартные ситуации. Обучающийся частично владеет навыками технологии организации маркетинговой деятельности с учетом специфики отрасли; методикой изучения покупательско-го 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.	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.

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 результат обучения	**Контролируемые темы (разделы) дисциплины**	**Контрольная работа**			
		Критерии оценивания			
		2	**3**	**4**	**5**
знать: теорию маркетинга; основные процессы формирования товарной, ценовой, дистрибьюторской и коммуникационной политики предприятий издательско-книготорговой 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;	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. 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 конъюнктуру	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 неполное соответствие следующих	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 частичное соответствие следующих умений: надлежащим образом использовать методы маркетинговых исследований для изучения рынка издательской продукции;	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: теории маркетинга; основных процессов формирования товарной, ценовой, дистрибьюторской и коммуникационной политики предприятий издательско-книготорговой отрасли, свободно оперирует приобретенными знаниями. Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: надлежащим образом использовать методы маркетинговых исследований для изучения рынка издательской продукции; выявлять покупатель-ский спрос на

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

			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.	операциях, переносе навыков на новые, нестандартные ситуации.	
ПК-2 – способность участвовать в производственном процессе выпуска медиапродукта с применением современных редакционных технологий					
Контролируемый результат обучения	**Контролируемые темы (разделы) дисциплины**	**Контрольная работа**			
		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) предприятия издательско-книготорговой отрасли **уметь:**	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	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	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний: теории маркетинга; основных процессов формирования товарной, ценовой, дистрибьюторской и коммуникационной политики предприятий издательско-книготорговой отрасли; принципов формирования репертуара (ассортимента) предприятия	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	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: теории маркетинга; основных процессов формирования товарной, ценовой, дистрибьюторской и коммуникационной политики предприятий издательско-книготорговой отрасли; принципов формирования репертуара (ассортимента) предприятия

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	сбыта 6. Продвижение издательской продукции 7. Организация маркетинговой деятельности в издательском бизнесе	(ассортимента) предприятия издательско-книготорговой отрасли. Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет участвовать в формировании маркетинговой стратегии предприятия издательско-книготорговой отрасли; проводить маркетинговые мероприятия по продвижению издательской продукции; работать с клиентской базой предприятия издательско-книготорговой отрасли. 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.	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 неполное соответствие следующих умений: участвовать в формировании маркетинговой стратегии предприятия издательско-книготорговой отрасли; проводить маркетинговые мероприятия по продвижению издательской продукции; работать с клиентской базой предприятия издательско-книготорговой отрасли. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность умений по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные	издательско-книготорговой отрасли, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях. Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений: участвовать в формировании маркетинговой стратегии предприятия издательско-книготорговой отрасли; проводить маркетинговые мероприятия по продвижению издательской продукции; работать с клиентской базой предприятия издательско-книготорговой отрасли. Умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации. Обучающийся частично владеет навыками технологии организации	издательско-книготорговой отрасли, свободно оперирует приобретенными знаниями. Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: участвовать в формировании маркетинговой стратегии предприятия издательско-книготорговой отрасли; проводить маркетинговые мероприятия по продвижению издательской продукции; работать с клиентской базой предприятия издательско-книготорговой отрасли . Свободно оперирует приобретенными умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности. Обучающийся в полном объеме владеет навыками технологии организации маркетинговой деятельности с учетом специфики отрасли; методикой изучения покупательского спроса на

			затруднения при оперировании умениями при их переносе на новые ситуации. 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 в новых ситуациях.	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.	издательскую продукцию и оценки конъюнктуры ее рынка, свободно применяет полученные навыки в ситуациях повышенной сложности.

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

«15» июня 2021 г.

Кафедра издательского дела и книговедения

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)**			
		Критерии оценивания			
		2	**3**	**4**	**5**
знать: теорию маркетинга; основные процессы формирования товарной, ценовой, дистрибьюторской и коммуникационной политики предприятий издательско-книготорговой 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	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. Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет надлежащим образом использовать методы маркетинговых исследований для изучения рынка издательской продукции; выявлять покупательский спрос на издательскую	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	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 частичное соответствие следующих умений: надлежащим образом использовать методы маркетинговых исследований для изучения	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: теории маркетинга; основных процессов формирования товарной, ценовой, дистрибьюторской и коммуникационной политики предприятий издательско-книготорговой отрасли, свободно оперирует приобретенными знаниями. Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: надлежащим образом использовать методы маркетинговых исследований для изучения рынка издательской продукции;

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

			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.	затруднения при аналитических операциях, переносе навыков на новые, нестандартные ситуации.	
ПК-2 – способность участвовать в производственном процессе выпуска медиапродукта с применением современных редакционных технологий					
Контролируемый результат обучения	**Контролируемые темы (разделы) дисциплины**	**Эссе (рефераты, доклады, сообщения)**			
		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) предприятия издательско-	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	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: теории маркетинга; основных процессов формирования товарной, ценовой, дистрибьютор-ской и коммуникаци-онной политики предприятий издательско-книготорговой	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний: теории маркетинга; основных процессов формирования товарной, ценовой, дистрибьютор-ской и коммуникацио нной политики предприятий издательско-книготорговой отрасли; принципов	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний: теории маркетинга; основных процессов формирования товарной, ценовой, дистрибьютор-ской и коммуникаци-онной политики предприятий издательско-книготорговой отрасли; принципов	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: теории маркетинга; основных процессов формирования товарной, ценовой, дистрибьютор ской и коммуникаци-онной политики предприятий издательско-книготорговой отрасли; принципов

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	издательскую продукцию 5. Издательский маркетинг: политика сбыта 6. Продвижение издательской продукции 7. Организация маркетинговой деятельности в издательском бизнесе	отрасли; принципов формирования репертуара (ассортимента) предприятия издательско-книготорговой отрасли. Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет участвовать в формировании маркетинговой стратегии предприятия издательско-книготорговой отрасли; проводить маркетинговые мероприятия по продвижению издательской продукции; работать с клиентской базой предприятия издательско-книготорговой отрасли. 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.	формирования репертуара (ассортимента) предприятия 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 неполное соответствие следующих умений: участвовать в формировании маркетинговой стратегии предприятия издательско-книготорговой отрасли; проводить маркетинговые мероприятия по продвижению издательской продукции; работать с клиентской базой предприятия издательско-книготорговой отрасли. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность умений по ряду	формирования репертуара (ассортимента) предприятия издательско-книготорговой отрасли, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях. Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений: участвовать в формировании маркетинговой стратегии предприятия издательско-книготорговой отрасли; проводить маркетинговые мероприятия по продвижению издательской продукции; работать с клиентской базой предприятия издательско-книготорговой отрасли. Умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации. Обучающийся частично	формирования репертуара (ассортимента) предприятия издательско-книготорговой отрасли, свободно оперирует приобретенными знаниями. Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: участвовать в формировании маркетинговой стратегии предприятия издательско-книготорговой отрасли; проводить маркетинговые мероприятия по продвижению издательской продукции; работать с клиентской базой предприятия издательско-книготорговой отрасли . Свободно оперирует приобретенными умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности. Обучающийся в полном объеме владеет навыками технологии организации маркетинговой деятельности с учетом специфики отрасли;

			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 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 в новых ситуациях.	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.	методикой изучения покупательского спроса на издательскую продукцию и оценки конъюнктуры ее рынка, свободно применяет полученные навыки в ситуациях повышенной сложности.

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 А4. 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 результат обучения	Контролируемые темы (разделы) дисциплины	Курсовая работа			
		Критерии оценивания			
		2	3	4	5
знать: теорию маркетинга; основные процессы формирования товарной, ценовой, дистрибьюторской и коммуникационной политики предприятий издательско-книготорговой 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	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. 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 конъюнктуру ее рынка. Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет	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 неполное соответствие следующих умений: надлежащим образом использовать методы маркетинговых исследований для изучения	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 частичное 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.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: теории маркетинга; основных процессов формирования товарной, ценовой, дистрибьюторской и коммуникационной политики предприятий издательско-книготорговой отрасли, свободно оперирует приобретенными знаниями. 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 приобретенны

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

			ошибки, проявляется недостаточность 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 результат обучения	**Контролируемые темы (разделы) дисциплины**	**Курсовая работа**			
		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) 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	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	Обучающийся демонстрирует неполное 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. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточнос	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 незначительные ошибки, неточности, затруднения	Обучающийся демонстрирует полное 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, свободно оперирует приобретенными знаниями.

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	бизнесе	недостаточной степени умеет участвовать в формировании маркетинговой стратегии предприятия издательско-книготорговой отрасли; проводить маркетинговые мероприятия по продвижению издательской продукции; работать с клиентской базой предприятия издательско-книготорговой отрасли. 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.	ть знаний по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и их переносе на новые ситуации. Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений: участвовать в формировании маркетинговой стратегии предприятия издательско-книготорговой отрасли; проводить маркетинговые мероприятия по продвижению издательской продукции; работать с клиентской базой предприятия издательско-книготорговой отрасли. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность умений по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании умениями при их переносе на новые ситуации.	при аналитических операциях. Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений: участвовать в формировании маркетинговой стратегии предприятия издательско-книготорговой отрасли; проводить маркетинговые мероприятия по продвижению издательской продукции; работать с клиентской базой предприятия издательско-книготорговой отрасли. Умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации. Обучающийся частично владеет навыками технологии организации маркетинговой деятельности с учетом специфики отрасли; методикой изучения покупательско-	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: участвовать в формировании маркетинговой стратегии предприятия издательско-книготорговой отрасли; проводить маркетинговые мероприятия по продвижению издательской продукции; работать с клиентской базой предприятия издательско-книготорговой отрасли . Свободно оперирует приобретенными умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности. 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

			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 в новых ситуациях.	го 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.	навыки в ситуациях повышенной сложности.

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 2021 г.