Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 14.08.2024 10:07:40
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Директор

/Е.Л. Хохлогорская/
«15» февраля 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

Направление подготовки 42.03.03 «Издательское дело»

Квалификация (степень) выпускника **Бакалавр**

Форма обучения **Очная, заочная**

Москва 2024

Программу составила:



/О.П. Голева./
доцент, к. филол. н.

Согласовано:



/И.Л. Шурыгина/
Заведующий кафедрой «Издательское дело и книговедение», к.ф.н., доцент

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.

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**
ОПК-1	ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты, и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ИОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ ИОПК-1.2. Осуществляет редакционноиздательскую лодготовку медиапродуктов разных знаковых систем, медиасегментов и платформ
ОПК-5	.Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования на глобальном, национальном и региональном уровнях	ИОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем ИОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия с учетом механизмов функционирования медиакоммуникационной системы

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».

2. Виды учебной работы и трудоемкость

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, т.е. 180 академических часов.

3.1.1. Очная форма обучения

№ п/п	**Вид учебной работы**	**Количество часов**	**4 семестр**
1	**Аудиторные занятия**	72	72
	В том числе:		
11	Лекции	36	36
12	Семинарские/практические занятия	36	36
13	Лабораторные занятия	-	-

2	**Самостоятельная работа**	**108**	108
	В том числе:		
21	Чтение и анализ текстов, подготовка докладов, сообщений	72	72
3	**Промежуточная аттестация**		
1	Экзамен	**36**	36
	Итого	**180**	108

.1.2.Очно-заочная форма обучения

	Вид учебной работы	**Кол-во часов**	**Семестр 5**
	Аудиторные занятия	**54**	54
	В том числе:		
	Лекции	18	18
	Семинарские/практические занятия	36	
	Лабораторные занятия		
	Самостоятельная работа	**126**	126
	В том числе:		
	тение и анализ текстов, подготовка докладов, сообщений		
	Промежуточная аттестация		
	Экзамен		
	Итого	**180**	180

3.1.2. Заочная форма обучения

№ п/п	**Вид учебной работы**	**Количество часов**	**6 семестр**
1	**Аудиторные занятия**	**22**	22
	В том числе:		
11	Лекции	10	10
12	Семинарские/практические занятия	12	12
13	Лабораторные занятия	-	-
2	**Самостоятельная работа**	**158**	158
	В том числе:		
21	Чтение и анализ текстов, подготовка докладов, сообщений	122	62
3	**Промежуточная аттестация**		
	Экзамен	**36**	36
	Итого	**180**	180

3.2 **Тематический план изучения дисциплины (по формам обучения)**
3.2.1. Очная форма обучения

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские / практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
1	Раздел 1 Понятие, сущность и современные концепции маркетинга	14	2	2		10
1910 2	Раздел 2. Исследования рынка. Методы сбора и анализа информации на рынке издательской продукции	32	6	6		20
3	Раздел 3. Товар и товарная политика. Товарная политика издательства и предприятия книгораспространения	16	4	4		8
4	Раздел 4 Ценовая политика. Особенности ценообразования на издательскую продукцию	16	4	4		8
5	Раздел 5. Издательский маркетинг: политика сбыта	36	8	8	-	20
6	Раздел 6. Продвижение издательской продукции	28	4	4		20
7	Раздел 7. Организация маркетинговой деятельности в издательском бизнесе	38	8	8		22
Итого		**180**	**36**	**36**		**108**

3.2.3. Заочная форма обучения

	Разделы/темы дисциплины		Лекции	Семинарские / практические занятия	Лабораторные занятия	
1	Раздел 1 Понятие, сущность и современные концепции маркетинга	12	1	-1	-	10
1	Раздел 2. Исследования рынка. Методы сбора и анализа информации на рынке издательской продукции	24	2	2		20
	Раздел 3. Товар и товарная политика. Товарная политика издательства и предприятия книгораспространения	20	1	1		18
	Раздел 4 Ценовая политика. Особенности ценообразования на издательскую продукцию	24	2	2		20
	Раздел 5. Издательский маркетинг: политика сбыта	34	2	2	-	30
	Раздел 6. Продвижение издательской продукции	33	1	2		30
	Раздел 7. Организация маркетинговой деятельности в издательском бизнесе	33	1	2		30
	Итого	**189**	**10**	**12**		**158**

3.3. Содержание разделов дисциплины

РАЗДЕЛ 1. ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ И СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

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

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

3.4. Тематика семинарских/практических занятий/лабораторных работ

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

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

Практическое занятие 3. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Издательский репертуар. Издательские марки и авторское право

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

Практическое занятие 5. Оптовая и розничная торговля изданиями

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

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

3.4.2. Лабораторные занятия

Не предусмотрены

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение 4.1 Нормативные документы и ГОСТы

Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 29.12.2022) «О средствах массовой информации». 27 декабря 1991 года N 2124-1 // https://www.consultant.ru/document/cons doc LAW 1511/ [Режим доступа - свободный]

4.2. 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/mdex.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).

4.3. 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 978-5-39402540-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/mdex.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/mdex.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/mdex.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 978-5-39402115-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/mdex.php?page=book&id=453290 (13.06.2018).

4.4 Электронные образовательные ресурсы

На платформе системы дистанционного обучения Московского Политеха имеется одноименный поддерживающий курс ЭОР, доступный по ссылке: https://online.mospolytech.ru/local/crw/course.php?id=10502

4.5. Современные профессиональные базы данных и информационные справочнь

1. Российская государственная библиотека. http://www.rsl.ru/
2. Государственная публичная историческая библиотека России. http://www.shpl.ru/
3. Российская национальная библиотека http://www.nlr.ru/
4. Российский книжный союз https://bookunion.ru/

5. Материально-техническое обеспечение Аудитории для лекционных и семинарских занятий из общего фонда. Необходима интерактивная доска/ноутбук, проектор для демонстрации презентаций.

Университет обеспечивает инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья специальными материально-техническими средствами обучения (включая специальное программное обеспечение) и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья, при наличии их заявлений о необходимости предоставления специализированных электронных образовательных ресурсов.

6. Методические рекомендации

6.1. 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.

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.

6.2. Методические рекомендации для 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.

7. Фонд оценочных средств

7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения

В процессе обучения используются следующие оценочные формы самостоятельной работы студентов, оценочные средства текущего контроля успеваемости:
- выполнение контрольных работ, подготовка рефератов, эссе, докладов, сообщений.
Форма проведения промежуточной аттестации - экзамен.

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.
Промежуточная аттестация обучающихся проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по данной дисциплине, при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине методом экспертной оценки.

7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения

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».

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.*

7.3.1. Текущий контроль Примерная тематика докладов, сообщений

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).

7.3.2. Промежуточная аттестация Примерные вопросы к экзамену

1. Основные этапы возникновения и развития концепции маркетинга.
2. Сущность понятия маркетинг.
3. Основные принципы и функции маркетинга.
4. Рынок как экономическая основа издательского маркетинга.
5. Конкретно-прагматические и культурно-просветительские аспекты издательского маркетинга.
6. Основные направления исследований в издательском маркетинге
7. Маркетинговое понимание товара.
8. Классификации товаров а маркетинге.
9. Особенности изданий как товара. Сущность товарной политики
10. Книга как товар особого рода.
11. Особенности периодических изданий как товара.
12. Услуги предприятий распространения как товар.
13. Товарный ассортимент
14. Товарная номенклатура.
15. Издательский репертуар.
16. Издательские марки и авторское право.
17. Действие экономического закона спроса
18. Основные виды рыночной среды.
19. Государственная политика в области ценообразования на издательскую

продукцию: зарубежная и отечественная практика.

20. Сущность ценовой стратегии и факторы, влияющие на ее выбор.
21. Каналы распространения и логистика.
22. Уровень канала распространения. Типы каналов сбыта по числу уровней.
23. Сущность понятия товародвижение. Основные издержки товародвижения в издательской отрасли.
24. Маркетинг оптовых и розничных предприятий.
25. Продвижение и система маркетинговых коммуникаций.
26. Система маркетинговых коммуникаций (СМК) как элемент комплекса маркетинга.
27. Современные представления о структуре системы маркетинговых коммуникаций (СМК).
28. Основные средства системы маркетинговых коммуникаций (СМК).
29. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций и перспективы ее освоения издательским бизнесом.
30. Дать общую характеристику современного рынка издательской продукции.
31. Охарактеризовать сегментацию рынка в издательском маркетинге.
32. Описать исследование фирменной структуры рынка в издательском маркетинге.
33. Описать исследование товаров в издательском маркетинге.
34. Описать исследование цены в издательском маркетинге.
35. Охарактеризовать исследование продвижения издательской продукции.
36. Описать процедуры маркетинговых исследований.
37. Сформулировать особенности формирования ассортимента предприятий по распространению периодики.
38. Дать характеристику ассортимента крупнейших торговых структур отрасли.
39. Описать выбор целей и методов ценообразования.
40. Охарактеризовать способы установления розничной цены.
41. Рассмотреть факторы, влияющие на ценовые решения предприятия в оптовом звене распространения.
42. Указать факторы, влияющие на ценовые решения предприятия в розничной торговле.
43. Определить функции участников канала распределения.
44. Дать характеристику каналов распределения в издательском бизнесе.
45. Описать типовые структурыорганизации маркетинга издающей организации.
46. Определить задачи службы прогнозирования и планирования маркетинговой деятельности.
47. Рассмотреть функции и задачи специалистов по маркетинговым исследованиям.
48. Определить функции и задачи отделов сбыта.
49. Охарактеризовать функции и задачи служб продвижения.
50. Определить задачи отделов продаж розничных предприятий.

51. Выявить особенности формирования ассортимента в книжной торговле.
52. Определить роль издательства в установлении цены на продукцию.
53. Описать стратегическое планирование и управление маркетингом.
54. Охарактеризовать информационное обеспечение маркетинга.
55. Охарактеризовать репертуарную политику российских издательств.
56. Рассмотреть методологические основы и методы маркетинговых исследований.
57. Описать основные разновидности стратегий ценообразования.
58. Рассмотреть классификации розничных торговых предприятий отрасли.
59. Охарактеризовать комплексное исследование рынка в издательском маркетинге.
60. Описать изучение потребителей в издательском маркетинге.
61. Рассмотреть анализ конкурентов в издательском маркетинге.
62. Охарактеризовать исследование внутренней среды предприятия в издательском маркетинге.
63. Определить факторы и критерии выбора ассортиментной политики в оптовом звене распространения.
64. Определить факторы и критерии выбора ассортиментной политики в розничной организации распространения.
65. Охарактеризовать методы установления исходной цены.
66. Описать разработку ценовой стратегии издательства.
67. Охарактеризовать маркетинговые решения о структуре и управлении каналами распространения.
68. Выявить критерии выбора каналов сбыта.
69. Описать маркетинговые решения розничного продавца.
70. Охарактеризовать специфические формы и приемы продвижения издательской продукции.
71. Описать традиционные способы продвижения издательской продукции.
72. Охарактеризовать инновационные коммуникативные технологии на издательском рынке.
73. Провести анализ рыночных возможностей.
74. Произвести выбор перспективных направлений целевого рынка.
75. Охарактеризовать разработку комплекса маркетинга.
76. Описать разработку вспомогательных систем маркетинга.
77. Описать особенности организация службы маркетинга на предприятиях издательской отрасли.
78. Выявить роль специалистов редакций в маркетинговой деятельности.
79. Охарактеризовать мерчандайзинг как специфическую маркетинговую технологию.
80. Описать контроль над ценами со стороны оптовой и розничной торговли.
81. Выявить факторы, влияющие на уровень эластичности спроса в издательском деле.
82. Определить особенности товародвижения в издательском бизнесе.
83. Выявить внешние факторы ценообразования.
84. Охарактеризовать особенности ценообразования на издательскую продукцию.
85. Охарактеризовать синтетические технологии системы маркетинговых коммуникаций (СМК).
86. Выявить функции оптовых предприятий и указать группы оптовых предприятий в

издательском деле.

87. Охарактеризовать оптовые представительства издательств.