

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Филологический факультет

УТВЕРЖДАЮ

Декан филологического факультета

 И. В. Тубалова

« 30 » 08 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг в издательском деле

по направлению подготовки

42.03.03 Издательское дело

Направленность (профиль) подготовки:

Книгоиздательское дело

Форма обучения

Очная

Квалификация

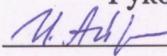
Бакалавр

Год приема

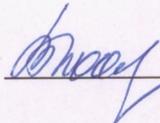
2023

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОПОП

 И.А. Айзикова

Председатель УМК

 Ю.А. Тихомирова

1. Компетенции и результаты обучения, формируемые в результате освоения дисциплины

Таблица 1.1

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Информационная коммуникация	ПК-4. Способен к организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ	иПК 4.1. Понимает особенности организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ, их регламентированность гражданским законодательством РФ, стандартами и иными нормативными актами. иПК 4.2. В целях организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ определяет целевую аудиторию потребителей, отбирает информацию о ситуации на рынке, использует технологии маркетинговых исследований. иПК 4.3. Использует современные информационные технологии и программные продукты для организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ.
Информационная грамотность	УК-11. Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению	иУК-11.2. Умеет планировать, организовывать и проводить мероприятия, обеспечивающие формирование гражданской позиции и предотвращение коррупции в социуме. иУК-11.3. Владеет навыками взаимодействия в обществе на основе нетерпимого отношения к коррупции

2. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины

Сформировать у студентов целостную систему теоретических знаний в области издательского маркетинга, развить практические умения использования методов и техник маркетинга и навыков деятельности на рынке издательской продукции (формирование и максимальное удовлетворение потребительского спроса, повышение эффективности работы предприятий отрасли и решение социально значимых PR-задач организации издательской отрасли) в соответствии со всеми законодательными актами и требованиями РФ.

Задачи:

1. Знает особенности организационного процесса продвижения издательской продукции в соответствии с правовыми нормами РФ.
2. Умеет, в соответствии с целями организационного процесса продвижения издательской продукции, анализировать: целевую аудиторию потребителей, информацию о ситуации на рынке, использовать технологии маркетинговых исследований.
3. Знает современные информационные технологии и программные продукты для организации продвижения издательской продукции.
4. Умеет полностью осуществлять все этапы мероприятия, обеспечивающие формирование гражданской позиции и предотвращение коррупции в социуме.
5. Имеет навыки взаимодействия в обществе на основе нетерпимого отношения к коррупции.

3. Место дисциплины в структуре ООП/ОПОП

Дисциплина «Маркетинг в издательском деле» относится к «Блоку 1. Дисциплины (модули). Обязательная часть», «Модуль Экономика и предпринимательство» индекс дисциплины Б1.О.31.

Дисциплина логически связана с курсами: «Экономика», «Теория и практика коммуникации», «Психология и социология чтения»; «Технология РИП», «Стандарты в книжном деле», «Введение в книжное дело», «История книжной культуры», «Предпринимательство», «Менеджмент в издательском деле», «Экономика издательского дела», «Реклама книги и связи с общественностью», «Современное издательское дело», «Интернет-маркетинг».

Пререквизиты дисциплины: «Экономика», «Теория и практика коммуникации», «Психология и социология чтения»; «Технология РИП», «Стандарты в книжном деле», «Введение в книжное дело», «История книжной культуры», «Предпринимательство», «Экономика издательского дела», «Реклама книги и связи с общественностью».

Постреквизиты дисциплины: «Менеджмент в издательском деле», «Современное издательское дело», «Интернет-маркетинг», производственная проектно-технологическая практика.

4. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины

Для успешного освоения курса студенту необходимо работать на лекционных и практических занятиях, выполнять задания для самостоятельной работы, выделяя спорные места, формулируя вопросы для обсуждения на занятии, использовать рекомендованную учебную и научную литературу. Систематическая работа позволит без труда выполнить промежуточные контрольные работы (см. в п. 4). Итоговая работа студента, наряду с промежуточными аттестационными работами, выполняется в течение всего семестра и представляет собой исследовательский проект по какому-то аспекту. На последней неделе семестра студент должен защитить свою проектную работу и ответить на вопросы по ней, должен к этому времени сдать все промежуточные аттестационные работы по заданиям, выполненным на занятиях и дома, для того, чтобы получить допуск к экзамену, который может проводиться в устной и/или письменной форме.

5. Преподавательский состав, реализующий дисциплину

Толкачева М.С., ассистент кафедры общего литературоведения, издательского дела и редактирования ФилФ ТГУ

6. Язык преподавания

Русский.

7. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины/модуля составляет 3 зачетных единиц, 108 часов.

Таблица 7.1

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах	
	6 семестр	всего
Общая трудоемкость		
Контактная работа:	52,8	52,8
Лекции (Л):	30	30
Практические занятия (ПЗ)	20	20
Лабораторные работы (ЛР)	–	–
Семинарские занятия (СЗ)	–	–
Групповые консультации	0,8	0,8
Промежуточная аттестация	24	24
Самостоятельная работа обучающегося:	55,2	55,2
- выполнение проекта	20	20
- изучение учебного материала	13	13
- подготовка к практическим занятиям	20	20
- подготовка к ролевой игре	4	4
- другие формы самостоятельной работы	4,2	4,2
Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен)		зачет

8. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Таблица 8.1

Код занятия	Наименование разделов и тем и их содержание	Вид учебной работы, занятий, контроля	Семестр	Часы в электронной форме	Всего (час.)	Основная литература	Код (ы) результата(ов) обучения
Раздел 1.							
1.1.	Понятие и сущность маркетинга. Специфика книжного маркетинга	лекция	6	14	2	[1] [3]	иПК 4.1.
1.2.	Рынок как экономическая основа маркетинга. Книжный рынок как специализированный рынок товаров и услуг	лекция	6		4	[5] [6]	иПК 4.1.
1.3.	Книжный рынок России: современное состояние, основные проблемы, пути их решения	практика	6		2	[5]	иПК 4.1. иПК 4.2.
1.4	Динамика книжного рынка. Субъекты маркетинговой деятельности на книжном рынке. Маркетинговая среда книжного предприятия	лекция	6		2	[6]	иПК 4.1.
Раздел 2.							
2.1	Маркетинговые исследования книжного рынка. Методические основы исследований. Сегментирование книжного рынка (критерии, методы сегментации)	лекция	6	8	2	[3]	иПК 4.1.
2.2	Исследования структуры книжного рынка (ёмкость, конъюнктура, конкурентная среда и т.д.). Прогнозирование на книжном рынке	практика	6		2	[2]	иПК 4.1. иПК 4.2.. иПК 4.3.
2.3	Формирование товарной политики в книжном маркетинге. Концепции разработки новых	лекции	6		2	[3]	иПК 4.1.

	товаров						
	Раздел 3.						
3.1	Понятие товара в системе маркетинга	лекция	6	18	2	[2]	иПК 4.1.
3.2	Понятие об ассортименте. Технология планирования и управления ассортиментом	практика	6		2	[3]	иПК 4.1. иПК 4.2.
3.3	Позиционирование издательской услуги или продукта, брендрование, комплекс маркетинга в книжном деле	лекции	6		2	[1]	иПК 4.1. иПК 4.2. иПК 4.3.
3.4	Ценовая политика в книжном маркетинге. Задачи ценовой политики. Сущность и этапы ценообразования	лекция	6		2	[2]	иПК 4.1. иПК 4.2.
3.5	Основные методы ценообразования на рынке. Особенности ценообразования на книжном рынке	практика	6		2	[1]	иПК 4.1. иПК 4.2. иПК 4.3.
3.6	Разработка ценовой стратегии и тактики предприятия на книжном рынке	практика	6		2	[3]	иПК 4.1. иПК 4.3.
3.7	Сбытовая политика на книжном рынке. Задачи сбытовой политики. Формирование решений по товародвижению	практика	6		2	[2]	иПК 4.1. иПК 4.2. иПК 4.3.
	Раздел 4.						
4.1	Этапы реализации издательского продукта. Маркетинговое планирование, ее связь с РИП	лекции	6	16	2	[1]	иПК 4.1.
4.2	Методы реализации книжной продукции на рынке	практики	6		2	[3]	иПК 4.1. иПК 4.3.
4.3	Инновационные и традиционные формы распространения книжной продукции	лекции	6		2	[2]	иПК 4.1. иПК 4.2.
4.4	Прямые продажи. Организация продаж в издательстве	лекции	6		2	[2]	иПК 4.1.

4.5	Политика стимулирования сбыта на книжном рынке. Продвижение книжной продукции на современном рынке	практика	6		2	[1]	иПК 4.1. иПК 4.2. иПК 4.3. иУК-11.2.
Раздел 5.							
5.1.	Коммуникативная политика в маркетинге	практика (ролевая игра)	6	8	2	[2]	иПК 4.1. иПК 4.2. иПК 4.3. иУК-11.2. иУК-11.3.
5.2	Управление маркетингом в издательском и книготорговом предприятии. Разработка маркетинговой стратегии в издательстве	лекции	6		2	[3] [1]	иПК 4.1. иПК 4.2. иПК 4.3.
5.3	Маркетинговое планирование. Управление рекламными и PR элементами в маркетинговом плане. Оценка рисков. Связь маркетингового плана с другими планами издательства. Этапы реализации плана и оценка его эффективности	практика	6		2	[1] [5] [6]	иПК 4.1. иПК 4.2. иПК 4.3. иУК-11.2. иУК-11.3.
	Лекции (Л):	ауд.ч.			30		
	Практические занятия (ПЗ)	ауд.ч.			20		
	Выполнение проекта	СРС	6		13		
	Изучение учебного материала	СРС	6		14		
	Подготовка к практическим занятиям	СРС	6		20		
	Подготовка к ролевой игре	СРС	6		4		
	Другие формы самостоятельной работы	СРС	6		4,2		

9. Текущая аттестация

Таблица 9.1. Результаты текущей аттестации

Компетенция	Индикатор компетенции	Результат обучения (планируемые результаты обучения, характеризующие этапы формирования компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
			Незачет	Зачет	Зачет	Зачет
			допороговый	пороговый	достаточный	продвинутый
ПК-4	ИПК-4.1	Знает методы маркетинговых исследований и виды, техники способы продвижения издательского продукта средствами издательского маркетинга и методы оценки их эффективности.	Не знает большую часть материала, отвечает лишь при помощи наводящих вопросов преподавателя, неуверенно. В письменных работах допускает частые и грубые ошибки. В теоретических ответах он допускает грубые ошибки, не знает терминологию	Обнаруживает знание основного программного учебного материала. В устных и письменных ответах допускает ошибки при изложении материала. Может ответить не менее чем на половину дополнительных вопросов (в пределах программы)	Знает весь требуемый программой материал, хорошо понимает и прочно усвоил его. На вопросы (в пределах программы) отвечает без затруднений, допуская только незначительные ошибки.	Исчерпывающий знает весь программный материал, отлично понимает и прочно усвоил его. На вопросы (в пределах программы) дает правильные, сознательные и уверенные ответы.
		Отбирает наиболее эффективные методы, приемы и техники маркетинга для анализа конкретных сбытовых и PR задач в процессе реализации издательской продукции.	Не знает или не может отбирать методы, приемы и техники маркетинга для анализа конкретных управленческих задачи в процессе производства и реализации издательской продукции.	Отбирая методы, приемы и техники маркетинга для анализа конкретных управленческих задач в процессе производства и реализации издательской продукции, испытывает некоторые затруднения, допускает ошибки.	Отбирая методы, приемы и техники маркетинга для анализа конкретных управленческих задач в процессе производства и реализации издательской продукции, допускает незначительные ошибки.	Отбирая методы, приемы и техники маркетинга для анализа конкретных управленческих задач в процессе производства и реализации издательской продукции, не допускает ошибок.
		Применяет эти методы, приемы и техники издательского маркетинга, для анализа конкретных задач в процессе реализации издательской продукции	Не знает или не применяет методы, приемы и техники менеджмента, для анализа конкретных управленческих задачи в процессе производства и реализации издательской продукции или допускает частые и грубые ошибки.	Применяет методы, приемы и техники менеджмента, для анализа конкретных управленческих задачи в процессе производства и реализации издательской продукции, но испытывает некоторые затруднения и преодолевает их только с помощью преподавателя.	Применяет методы, приемы и техники менеджмента, для анализа конкретных управленческих задачи в процессе производства и реализации издательской продукции, не испытывая затруднений и допуская только незначительные ошибки.	Применяет методы, приемы и техники менеджмента, для анализа конкретных управленческих задачи в процессе производства и реализации издательской продукции, не допуская ошибок.

ИПК-4.2	<p>Определяет особенности маркетинговой задачи и может разработать маркетинговый план, включающий в себя этапы по маркетинговым исследованиям, рекламы и PR.</p>	<p>Не знает или не определяет особенности управленческой задачи и может разработать управленческий алгоритм по оптимизации управленческой ситуации или допускает частые и грубые ошибки.</p>	<p>Определяет сильные и слабые стороны предоставленных материалов, испытывая некоторые затруднения и преодолевает их только с помощью преподавателя.</p>	<p>Определяет сильные и слабые стороны предоставленных материалов, не испытывая затруднений и допуская только незначительные ошибки.</p>	<p>Определяет сильные и слабые стороны предоставленных материалов, не допуская ошибок.</p>
	<p>Разъясняет план сотрудником отдела продаж, финансового отдела и редакторского, согласовывает его с другими планами издательства.</p>	<p>Не может разъяснить участникам управленческой ситуации достоинства и недостатки управленческой ситуации и объяснить сотрудникам алгоритм по оптимизации управленческой ситуации или допускает частые и грубые ошибки в этом процессе.</p>	<p>Разъясняет участникам управленческой ситуации достоинства и недостатки управленческой ситуации и объясняет сотрудникам алгоритм по оптимизации управленческой ситуации, но испытывает некоторые затруднения, которые не может преодолеть самостоятельно.</p>	<p>Разъясняет участникам управленческой ситуации достоинства и недостатки управленческой ситуации и объясняет сотрудникам алгоритм по оптимизации управленческой ситуации, не испытывая затруднений и допуская только незначительные ошибки.</p>	<p>Разъясняет участникам управленческой ситуации достоинства и недостатки управленческой ситуации и объясняет сотрудникам алгоритм по оптимизации управленческой ситуации, не допуская ошибок.</p>
	<p>Формулирует предложения по методам оценки эффективности маркетингового плана и снижению рисков.</p>	<p>Не формулирует предложения по повышению эффективности путем реализации предложенного алгоритма или допускает частые и грубые ошибки.</p>	<p>Формулирует предложения по повышению эффективности путем реализации предложенного алгоритма, но испытывает некоторые затруднения и преодолевает их только с помощью преподавателя.</p>	<p>Формулирует предложения по повышению эффективности путем реализации предложенного алгоритма, не испытывая затруднений и допуская только незначительные ошибки.</p>	<p>Формулирует предложения по повышению эффективности путем реализации предложенного алгоритма, не допуская ошибок.</p>
ИПК-4.3	<p>Проводит предварительную работу с сотрудниками и организациями, которые принимают участие в реализации маркетингового плана.</p>	<p>Не предлагает альтернативные способы решения управленческой задачи с учетом рисков или допускает частые и грубые ошибки в этом процессе.</p>	<p>Предлагает альтернативные способы решения управленческой задачи с учетом рисков, но испытывает некоторые затруднения и преодолевает их только с помощью преподавателя.</p>	<p>Предлагает альтернативные способы решения управленческой задачи с учетом рисков, не испытывая затруднений и допуская только незначительные ошибки.</p>	<p>Предлагает альтернативные способы решения управленческой задачи с учетом рисков, не допуская ошибок.</p>
	<p>Реализует маркетинговые мероприятия с соответствие с маркетинговым планом, при необходимости вносит коррективы.</p>	<p>Не может применять управленческие методы и алгоритмы с целью наиболее эффективного решения задача в процессе создания и реализации печатной</p>	<p>Применяет управленческие методы и алгоритмы с целью наиболее эффективного решения задача в процессе создания и реализации печатной продукции, но испытывает некоторые</p>	<p>Применяет управленческие методы и алгоритмы с целью наиболее эффективного решения задача в процессе создания и реализации печатной продукции, не</p>	<p>Применяет управленческие методы и алгоритмы с целью наиболее эффективного решения задача в процессе создания и реализации печатной продукции, не</p>

			продукции или допускает частые и грубые ошибки в этом процессе.	затруднения и преодолевает их только с помощью преподавателя.	испытывая затруднений и допуская только незначительные ошибки.	допуская ошибок.
		Проводит анализ эффективности маркетинговых мероприятий и плана в целом	Не может проводить анализ эффективности применения предложенных способов оптимизации управленческой ситуации и перспективную оценку отдаленных последствий применения управленческого решения или допускает частые и грубые ошибки в этом процессе.	Проводит анализ эффективности применения предложенных способов оптимизации управленческой ситуации и перспективную оценку отдаленных последствий применения управленческого решения, но испытывает некоторые затруднения, которые не может преодолеть самостоятельно.	Проводит анализ эффективности применения предложенных способов оптимизации управленческой ситуации и перспективную оценку отдаленных последствий применения управленческого решения, не испытывая затруднений и допуская только незначительные ошибки.	Проводит анализ эффективности применения предложенных способов оптимизации управленческой ситуации и перспективную оценку отдаленных последствий применения управленческого решения, не допуская ошибок.
УК-11	иУК-11.2	Умеет планировать, организовывать и проводить мероприятия, обеспечивающие формирование гражданской позиции и предотвращение коррупции в социуме	Не знает большую часть материала, отвечает лишь при помощи наводящих вопросов преподавателя, неуверенно. В письменных работах допускает частые и грубые ошибки. В теоретических ответах он допускает грубые ошибки, не знает терминологию	Обнаруживает знание основного программного учебного материала. В устных и письменных ответах допускает ошибки при изложении материала. Может ответить не менее чем на половину дополнительных вопросов (в пределах программы)	Знает весь требуемый программой материал, хорошо понимает и прочно усвоил его. На вопросы (в пределах программы) отвечает без затруднений, допуская только незначительные ошибки.	Исчерпывающий знает весь программный материал, отлично понимает и прочно усвоил его. На вопросы (в пределах программы) дает правильные, сознательные и уверенные ответы.
	иУК-11.3	Владеет навыками взаимодействия в обществе на основе нетерпимого отношения к коррупции	Не знает большую часть материала, отвечает лишь при помощи наводящих вопросов преподавателя, неуверенно. В письменных работах допускает частые и грубые ошибки. В теоретических ответах он допускает грубые ошибки, не знает терминологию	Обнаруживает знание основного программного учебного материала. В устных и письменных ответах допускает ошибки при изложении материала. Может ответить не менее чем на половину дополнительных вопросов (в пределах программы)	Знает весь требуемый программой материал, хорошо понимает и прочно усвоил его. На вопросы (в пределах программы) отвечает без затруднений, допуская только незначительные ошибки.	Исчерпывающий знает весь программный материал, отлично понимает и прочно усвоил его. На вопросы (в пределах программы) дает правильные, сознательные и уверенные ответы.

Таблица 9.2. Индикаторы формирования компетенции и оценочные средства

№	Этапы формирования компетенций	Код и наименование результатов обучения	Содержание	Вид оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)
1	Раздел 1	иПК 4.1. иПК 4.2.	<p>Знает: Понятие и сущность маркетинга. Специфику книжного маркетинга Книжный рынок России: современное состояние, основные проблемы, пути их решения</p> <p>Проанализировать: Динамику книжного рынка. Субъектов маркетинговой деятельности на книжном рынке.</p> <p>Может спланировать и провести: Маркетинговую среду книжного предприятия.</p>	<p>Контрольные вопросы</p> <p>Кейсы</p> <p>Контрольные задания</p>
2	Раздел 2	иПК 4.1. иПК 4.2. иПК 4.3.	<p>Знает: Методические основы исследований.</p> <p>Знает и может анализировать: Маркетинговые исследования книжного рынка. Исследования структуры книжного рынка (ёмкость, конъюнктура, конкурентная среда и т.д.). Прогнозирование на книжном рынке. Формирование товарной политики в книжном маркетинге.</p> <p>Может спланировать и провести: Маркетинговые исследования книжного рынка. Сегментирование книжного рынка (критерии, методы сегментации)</p>	<p>Контрольные вопросы</p> <p>Решение задач</p> <p>Контрольные вопросы</p> <p>Контрольные задания</p>
3	Раздел 3	иПК 4.1. иПК 4.2. иПК 4.3.	<p>Знает: Понятие товара в системе маркетинга. Технология планирования и управления ассортиментом. Основные методы ценообразования на рынке. Особенности ценообразования на книжном рынке. Сбытовая политика на книжном рынке. Задачи сбытовой политики. Формирование решений по товародвижению.</p> <p>Может анализировать: Ценовая политика в книжном маркетинге. Задачи ценовой политики. Сущность и этапы ценообразования.</p> <p>Может спланировать и провести: Разработка ценовой стратегии и тактики предприятия на книжном рынке. Позиционирование издательской услуги или продукта</p>	<p>Контрольные вопросы</p> <p>Решение задач</p> <p>Контрольные вопросы</p> <p>Контрольные задания</p>
4	Раздел 4	иПК 4.1. иПК 4.2. иПК 4.3. иУК-11.2.	<p>Знает: Этапы реализации издательского продукта. Маркетинговое планирование, ее связь с РИП.</p> <p>Знает и может анализировать: Методы реализации книжной продукции на</p>	<p>Контрольные вопросы или реферат</p> <p>Решение задач</p>

			рынке. Инновационные и традиционные формы распространения книжной продукции. Может спланировать и провести: Прямые продажи. Организацию продаж в издательстве. Политику стимулирования сбыта на книжном рынке. Продвижение книжной продукции на современном рынке	или проект Контрольные вопросы Контрольные задания
5	Раздел 5	иПК 4.1. иПК 4.2. иПК 4.3. иУК-11.2. иУК-11.3.	Знает: Маркетинговое планирование. Управление рекламными и PR элементами в маркетинговом плане. Управление маркетингом в издательском и книготорговом предприятии. Знает и может анализировать: Оценку рисков. Связь маркетингового плана с другими планами издательства. Этапы реализации плана и оценка его эффективности. Может спланировать и провести: Разработку маркетинговой стратегии в издательстве	Контрольные вопросы или реферат Решение задач или проект Контрольные вопросы или семинар Контрольные задания

Приложение к Таблице 9.2

Приложение 1. Типовые задания и кейсы для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине:

Для контроля иПК-4.1.

Решите задачу:

Задача 1. Реализатор закупил оптом 500 экземпляров 2-хтомника Издольского Е.Г. «Справочник дачника: сад и огород» по цене 150 у.е. за экземпляр. Часть продал по 200 у.е. за один экземпляр 2-хтомника. С ухудшением реализации в конце осеннего сезона он уменьшил цену товара на 20% и реализовал последние 200 экземпляров 2-хтомника. Издержки производства по закупке товара и его реализации составили 2000 у.е.

Определить:

- оптовую стоимость товара;
- новую цену продажи остатка товара;
- объем выручки от реализации всей партии товара;
- прибыль от реализации всей партии товара.

Решите задачу:

Задача 2. Вы начальник отдела маркетинга ОАО крупного издательства. Планируются отдельную партию дорогих художественных альбомов русских живописцев продать в странах Западной Европы. При затратах на производство, равных 30 у.е. за один альбом, товар планируется продавать по 80 у.е. за один альбом.

Оптовый независимый посредник распространяет сервисы по 100 у.е. за единицу. Запланированный объем продажи составляет 4000 экземпляров в год, при условии, что производитель обязывается затратить на рекламу 30000 у.е.

Агент по реализации согласен работать за 7% (при цене за альбом, равной 100 у.е.), но он может охватить только 65% рынка оптовика.

Почта предложила индивидуальную рассылку альбомов по каталогам при стоимости услуг, равной 10 у.е. за единицу.

Определить прибыль производителя, оптовика, агента по продажам и от услуг почты.

Решите задачу:

Задача 3. Определить безубыточность создаваемого совместного ОАО издательского дома «Мир фантазии», ориентированного на производства продукта на русском и иностранных языках, с привлечением иностранного капитала и инновационных технологий, если:

· себестоимость продукции без стоимости сырья и материалов составляет $S_{п} = 600000$ у.е.;

· средняя стоимость сырья и материалов, закупленных в России (с учетом транспортных расходов) – $M_{с} = 300000$ у.е.;

· стоимость комплектующих, поставляемых иностранными партнерами (с учетом транспортных расходов) – $M_{и} = 500000$ у.е.;

· средняя стоимость продукции, которая будет экспортирована в страну иностранного партнера, равна (с учетом затрат на доставку) $Ц_{и,1} = 400000$ у.е.;

· средняя стоимость продукции, которая будет экспортирована в третьи страны (с учетом затрат на доставку) составляет :

$Ц_{и,2} = 1200$ тыс. у.е.;

· стоимость продукции, которая будет реализована на внутреннем рынке (с учетом транспортных расходов)

$Ц_{в} = 600000$ у.е.

Примерный расчет без убыточности совместного предприятия осуществляем по формуле:

$$(C_{\text{з}} + M_{\text{с}} + M_{\text{и}}) \leq (Ц_{\text{и,1}} + Ц_{\text{и,2}} + Ц_{\text{в}})$$

Определить:

· производственную себестоимость продукции;

· стоимость от реализации;

· прибыль от реализации.

Для контроля иПК-4.2.

Решите задачу:

Задача 5. Осуществить стратегический прогноз и анализ деятельности совместного ОАО с привлечением иностранного капитала и инновационных технологий не меньше чем за пять лет (исходные данные и расчет проведите в табличной форме), если:

· вложенный капитал иностранного партнера составляет 40% от всего капитала;

· отчисления в резервный фонд $\Phi_{р} = 0,2$ млн. у.е.

· отчисления в фонд развития предприятия составляют

$\Phi_{р. п.} = 0,04$ млн. у.е.;

· отчисления в фонд социального развития равен

$\Phi_{с. р.} = 0,032$ млн. у.е.

Решите задачу:

Задача 6. Издательство ищет инвесторов. Необходимо определить будущую стоимость вклада и сумму процента за весь период инвестирования при следующих условиях:

· первоначальная стоимость вклада составляет $P = 10000$ у.е.;

- процентная ставка, используемая при расчете суммы сложного процента, установлена в размере $a = 10\%$ в квартал;
- общий период инвестирования составляет $T = 1$ год, $n = 4$.

При расчете будущей суммы вклада в процессе его наращивания по сложным процентам используйте формулу:

$$Sc = P * (1 + a)^n$$

Решите задачу:

Задача 7. Издательство положило в банк $PV = 100000$ долларов США под 3% в месяц. Определить, какую прибыль издательство будете иметь к концу года.

Решите задачу:

Задача 8. Для оценки поставщиков полиграфии: А, Б, В, Г использованы критерии: цена (0.5), качество (0.2), надежность поставки (0.3). В скобках указан вес критерия. Оценка поставщиков по результатам работы в разрезе перечисленных критериев (десятибалльная шкала) приведена в таблице 2.2

Кому из поставщиков следует отдать предпочтение при продлении договорных отношений?

Таблица 2.2

Оценка поставщика по цене, качеству и надежности

№ п/ п	Критерий	Оценка поставщик а по данному критерию			
		А	Б	В	Г
1.	Цена	8	4	9	2
2.	Качество	5	8	2	4
3.	Надежност ь	3	4	5	1 0

Решите задачу:

Задача 9. Издательство «Новая заря» выпускает на рынок издание А. Производственные мощности и возможности фирмы позволяют ей изготавливать указанные изделия в количестве 800 тыс. шт. в год. В то же время такую самую продукцию выпускают еще три предприятия – конкуренты издательства.

В текущем году издательство «Вымпел», изготовив 800 тыс. шт. издания А, не смогла реализовать 100 тыс. шт., которые находятся на складе готовой продукции этого издательства.

Определить:

- наиболее эффективную для данных условий рынка производственную программу изделия А с учетом спроса покупателей;

· потребность в материале на изготовление изделия А в следующем (плановом) году, если известно, что на изготовление данного изделия требуются материалы М1, М2, М3, а установленная технология «Вымпел» предусматривает нормы расхода этих материалов на изделие в количестве, соответственно, 20 кг/шт., 25 кг/шт., 15 кг/шт.

Решите задачу:

Задача 10. Рекламная компания крупного издательского дома проводилась с 11 по 18 апреля текущего года, рекламировалось инновационное издание, на которое были большие надежды ИД по созданию новой нише на рынке. Исходные данные следующие:

- фактическая реализация товара до рекламных мероприятий составила 140 тыс. у.е.;
- фактическая реализация товара за апрель составила 460 тыс. у.е.;
- торговая надбавка – 15 %;
- на проведение рекламных мероприятий израсходовано 2,65 тыс. у.е.;
- торговая фирма имеет единый выходной день в неделю.

Определить экономическую эффективность рекламных мероприятий.

Для контроля иПК-4.3.

Решите задачу:

Задача 11. Книжный оптовик закупил 400 единиц книжного товара оптом по 90 у.е. за единицу и продает по цене 100,8 у.е.

Определить: сколько единиц издания ему нужно закупить, чтобы сохранить валовую прибыль на прежнем уровне при понижении продажной цены одного изделия на 5%: производственную прибыль предприятия?

Решите задачу:

Задача 12. В процессе контроля за выполнением планов, служба маркетинга установила, что планировалось продать в год 2600 штук рекламных листовок по цене 12,5 у.е./шт. Фактически было продано 2750 штук рекламных листовок по цене 12,2 у.е./шт.

Определить объем реализации продукции и выручку, связанную с дополнительной продажей продукции по сниженной цене.

Решите задачу:

Задача 13. Книготорговое предприятие проводит выставку. Фактический товарооборот за месяц до выставки составил 480 тыс. у.е., через месяц после выставки – 560 у.е. На проведение мероприятий, связанных с выставкой, было израсходовано 2700 у.е. Торговая надбавка равна 18,5%. Торговое предприятие имеет один выходной день в неделю.

Определить эффективность выставки продаж.

Решите задачу:

Задача 14. Перед полиграфическим предприятием возникла ситуация: или самим наладить производство сложных переплетов, или закупить их у производителя при следующих исходных данных:

- постоянные затраты составляют 8,8 тыс. у.е.;
- удельные переменные издержки — 40 у.е./шт.;
- цена за 1 изделие – 44,5 у.е./шт.;
- потребное количество — 1700 шт.

Решите задачу:

Задача 15. В таблице 2.4 приведены различные виды издержек издательства, связанных с функционированием систем распределения в зависимости от количества входящих в эту систему складов.

Определите оптимальное количество складов в системе распределения.

Таблица 2.4

Издержки системы распределения в зависимости от количества складов

Количество складов	Издержки системы распределения, у.е./мес				
	по доставке товаров на склады	по доставке товаров в склады	связанные с содержанием запасов	связанные с эксплуатацией складов	связанные с управлением распределительной системы
1	400	10000	600	3000	1500
2	700	8000	900	3800	1800
3	1000	4000	1100	4500	2000
4	1500	2000	1200	5100	2100
5	2000	1000	1250	5600	2200

Решите задачу:

Задача 16. Крупный книжный оптовик имеет на территории района 6 магазинов, для снабжения которых можно арендовать склад в одном из пунктов:

А, В, С или Г; грузооборот магазинов (тонн/месяц) и расстояние от каждого из них до пунктов А, Б, В и Г приведены в таблице. В каком из пунктов следует арендовать склад?

Задачу решить с использованием критерия минимума транспортной работы по доставке товаров в магазины.

Таблица 2.6

Исходные данные к задаче 16

№ магазина	Грузооборот, тонн/месяц	Расстояние до пункта А, км.	Расстояние до пункта Б, км.	Расстояние до пункта В, км.	Расстояние до пункта Г, км.
1	60	0	5	5	6
2	30	10	3	4	10
3	40	6	0	4	3
4	44	4	8	10	0
5	30	5	2	5	5
6	50	2	10	0	2

Решите задачу:

Задача 17. Определите цену нового нотного издания, если цена аналога равна 780 у.е., количество баллов базового изделия равно 344, а нового – 366 баллов

Решите задачу:

Задача 18. Книготорговое предприятие при начальной цене продаж за единицу товара, равной 100 у.е., реализовало 300 ед. изданий учебной литературы, а при цене за единицу экземпляра, равной 120 у.е. — 200 ед. изданий.

Определить:

- эластичность спроса на товар;
- возможность значительного изменения объема продаж при увеличении цены на товар.

Для контроля УК-11.

Решите кейс:

Изучите предложенные иллюстрации оформления внутреннего пространства трех книжных магазинов и книжной ярмарки. Назовите основные понятия и элементы процесса продажи

На этих примерах определите особенности, достоинства и недостатки:

- распределения торговых площадей,
- способов представления товара, мерчендайзинга,
- создания торговой атмосферы,
- дизайна и рекламы,
- книготоргового оборудования.



Решите кейс:

Задача 20. Издательский дом «Урса», специализирующийся на выпуске детской литературы, имеет книжный магазин «БукБастер» и интернет-магазин «Книголюб». За последний год данные по этим двум торговым точкам показывают снижение продаж издательской продукции.

Издательство поставило перед сотрудниками цель: повысить количество продаж путем улучшения качества обслуживания клиентов и повышения эффективности информирования потенциальных покупателей. В качестве контроля сервиса был выбран метод «Таинственного покупателя» (Mystery Shopping).

Определите план работы агентов по методу Mystery Shopping и карточки для фиксации данных наблюдений агентов за двумя торговыми точками издательского дома «Урса». Результаты оформите в виде таблиц 1 и 2.

Таблица 1.

План наблюдений агента №Х

Таблица 2.

Карточка агента №Х

Наблюдаемые параметры/показатели	Формализованные показатели	Неформализованные показатели

Приложение 2. Типовые контрольные задания и вопросы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине:

Здания

- Диагностика и анализ рынка и конкурентов.
- Ценовая политика.
- Издержки на маркетинговые мероприятия.
- Динамика продаж.
- Анализ имиджа издательства.
- Посредники в цепи распространения книжной продукции.
- Задача организации труда маркетолога.
- Задача работы маркетолога с персоналом.
- Планирование книжного ассортимента.
- Планирование маркетинговых исследований и мероприятий.
- Оценка маркетинговых исследований и мероприятий, рисков.
- Экономическая эффективность маркетинговых исследований и мероприятий.

Вопросы

1. Что такое маркетинг? Что такое функции маркетинга?
2. Какой круг вопросов охватывают аналитические функции маркетинга?
3. На что нацелены производственные функции маркетинга?
4. Что такое прямые и непрямые каналы распределения товаров?
5. Почему в системе сбыта товаров важны такие маркетинговые функции, как транспортировка и хранение?
6. Перечислите основные средства распространения рекламы и охарактеризуйте их с точки зрения целесообразности использования.
7. Какие задачи решаются в процессе тактического и стратегического планирования?
8. Как строится информационная система маркетинга на предприятии?
9. Что такое маркетинговый контроль?
10. Что понимается под термином «набор маркетинговых инструментов»?
11. Какое средство рекламы наиболее эффективно?
12. Как принимается решение о выборе средства для рекламирования продукта компании?
13. Каково основное назначение публич рилейшнз?
14. Почему персональные продажи эффективны? Почему они так дорого стоят?

15. Каковы положительные и отрицательные стороны прямых почтовых обращений к потенциальным покупателям?
16. Почему финансирование входит в набор маркетинговых инструментов?
17. Какими методами осуществляется ценовая политика компании (предприятия) и каковы ее основные цели?
18. Классификация или классификации видов методов маркетинговых исследований.
19. Методы маркетинговых исследований: суть и алгоритм применения каждого метода и его "+" и "-".
20. Методы маркетинговых исследований: пример(ы) того, как использовать каждый из методов в книжном деле, или объяснение почему этот метод нельзя использовать или только ограничено и общие выводы по поводу их использования в издательской отрасли, в чем проблемы использования их в книжном деле?
21. Какие методы применяются для обработки информации, полученной в ходе маркетинговых исследований рынка?
22. Особенности товарной политики, сегментирования, позиционирования в книжном деле.
23. Как можно сегментировать внутрироссийский и международный книжные рынки (при ответе используйте не только материалы прочитанной ссылки, но и знаний по экономике)?
24. Кабинетные и полевые исследования: суть и возможности использования, привести примеры в книжном деле?
25. Рекламные приемы и каналы товародвижения в современном маркетинге, политике стимулирования сбыта.
26. Экспорт и импорт печатной продукции в отношении российского рынка и на мировом рынке, форм экспорта, его условия.
27. Принципы формирования экспортных цен.
28. В чем причина значимости такой традиционной формы книгораспространения как книжные ярмарки и выставки?
29. Как издательский маркетинг влияет на экологические проблемы в современном мире, и как он может их использовать для продвижения печатной продукции?
30. Раскройте сущность технологии маркетинга и назовите ее элементы.
31. Опишите технологический процесс маркетинга.
32. Перечислите виды стратегии конкуренции.
33. Почему насыщенность рынка товарами приводит к ориентации в производстве на потребителя?
34. Каковы основные направления маркетинговой деятельности предприятия?
35. Опишите структуру службы маркетинга на предприятии.
36. Какие существуют особенности сбыта потребительских товаров и товаров промышленного назначения?
37. Как спрос и предложение соотносятся с системой ценообразования?
38. Как предприятие формирует свою ценовую политику?
39. Что такое поставка задач ценообразования?
40. Какие стратегические подходы к проблеме ценообразования вы знаете?
41. Как на предприятии решается политика снижения или повышения цен?

42. По каким направлениям строится товарная политика предприятия?
43. Что такое жизненный цикл продукта и как он соотносится с профилем предприятия?
44. Охарактеризуйте кратко этапы жизненного цикла товара.
45. Как на предприятии осуществляется выбор канала распространения товаров?
46. Какие внутренние связи существуют между понятиями «рынок» и «конъюнктура»?
47. Перечислите характерные черты конъюнктуры какого-либо конкретного рынка.
48. Какие факторы влияют на рыночную конъюнктуру?
49. Какие организационные принципы используются в системе маркетинга при анализе конъюнктуры рынка?
50. Каким образом исследования конъюнктуры помогают промышленному предприятию в оперативном управлении рынком?
51. Как функционирует маркетинговая информационная система промышленного предприятия?
52. Как формируется стратегия воздействия на рынок при сохранении ориентации на запросы потребителя?
53. В чем состоят основные особенности маркетинга средств производства?
54. По каким направлениям разворачивается конкуренция между производителями средств производства?
55. Какие специфические проблемы возникают в процессе проведения маркетинга средств производства?
56. Какие существуют возможности для решения этих проблем? Перечислите факторы, влияющие на организацию распределения и сбыта средств производства.

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

10.1. Методические материалы для оценки текущего контроля

Задания для текущего контроля позволяют преподавателю оценить сформированность всех ОР ИОПК. По окончании курса студент в конце семестра сдает в форме устного зачета или/и устной защиты проектной работы (выбрав тему исследования по вопросам издательского маркетинга), а также учитываются все работы по текущей и промежуточной аттестации, выполненные в течение семестра.

Итоговая аттестация осуществляется в форме зачета.

Форма зачетного билета

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none">1. Теоретический вопрос в форме кейса (задания).2. Решить задачу маркетинга.3. Решить задачу маркетинга. |
|--|

Примерные теоретические вопросы к зачету:

1. Какие основные проблемы, препятствуют маркетинговой деятельности в области издательского дела?
2. Что такое функции маркетинга?
3. Какой круг вопросов охватывают аналитические функции маркетинга?
4. На что нацелены производственные функции маркетинга?
5. Что такое прямые и непрямые каналы распределения товаров?
6. Почему в системе сбыта товаров важны такие маркетинговые функции, как транспортировка и хранение?
7. Перечислите основные средства распространения рекламы и охарактеризуйте их с точки зрения целесообразности использования.
8. Какие задачи решаются в процессе тактического и стратегического планирования?
9. Как строится информационная система маркетинга на предприятии?
10. Что такое маркетинговый контроль?
11. Что понимается под термином «набор маркетинговых инструментов»?
12. Какое средство рекламы наиболее эффективно?
13. Как принимается решение о выборе средства для рекламирования продукта компании?
14. Каково основное назначение публич рилейшнз?
15. Почему персональные продажи эффективны? Почему они так дорого стоят?
16. Каковы положительные и отрицательные стороны прямых почтовых обращений к потенциальным покупателям?
17. Почему финансирование входит в набор маркетинговых инструментов?
18. Какими методами осуществляется ценовая политика компании (предприятия) и каковы ее основные цели?
19. Классификация или классификации видов методов маркетинговых исследований.
20. Методы маркетинговых исследований: суть и алгоритм применения каждого метода и его "+" и "-".
21. Методы маркетинговых исследований: пример(ы) того, как использовать каждый из методов в книжном деле, или объяснение почему этот метод нельзя использовать или только ограничено и общие выводы по поводу их использования в издательской отрасли, в чем проблемы использования их в книжном деле?
22. Какие методы применяются для обработки информации, полученной в ходе маркетинговых исследований рынка?
23. Особенности товарной политики, сегментирования, позиционирования в книжном деле.
24. Как можно сегментировать внутрироссийский и международный книжные рынки (при ответе используйте не только материалы прочитанной ссылки, но и знаний по экономике)?
25. Кабинетные и полевые исследования: суть и возможности использования, привести примеры в книжном деле?
26. Рекламные приемы и каналы товародвижения в современном маркетинге, политике стимулирования сбыта.

27. Экспорт и импорт печатной продукции в отношении российского рынка и на мировом рынке, форм экспорта, его условия.
28. Принципы формирования экспортных цен.
29. В чем причина значимости такой традиционной формы книготорговли как книжные ярмарки и выставки?
30. Как издательский маркетинг влияет на экологические проблемы в современном мире, и как он может их использовать для продвижения печатной продукции?
31. Раскройте сущность технологии маркетинга и назовите ее элементы.
32. Опишите технологический процесс маркетинга.
33. Перечислите виды стратегии конкуренции.
34. Почему насыщенность рынка товарами приводит к ориентации в производстве на потребителя?
35. Каковы основные направления маркетинговой деятельности предприятия?
36. Опишите структуру службы маркетинга на предприятии.
37. Какие существуют особенности сбыта потребительских товаров и товаров промышленного назначения?
38. Как спрос и предложение соотносятся с системой ценообразования?
39. Как предприятие формирует свою ценовую политику?
40. Что такое поставка задач ценообразования?
41. Какие стратегические подходы к проблеме ценообразования вы знаете?
42. Как на предприятии решается политика снижения или повышения цен?
43. По каким направлениям строится товарная политика предприятия?
44. Что такое жизненный цикл продукта и как он соотносится с профилем предприятия?
45. Охарактеризуйте кратко этапы жизненного цикла товара.
46. Как на предприятии осуществляется выбор канала распространения товаров?
47. Какие внутренние связи существуют между понятиями «рынок» и «конъюнктура»?
48. Перечислите характерные черты конъюнктуры какого-либо конкретного рынка.
49. Какие факторы влияют на рыночную конъюнктуру?
50. Какие организационные принципы используются в системе маркетинга при анализе конъюнктуры рынка?
51. Каким образом исследования конъюнктуры помогают промышленному предприятию в оперативном управлении рынком?
52. Как функционирует маркетинговая информационная система промышленного предприятия?
53. Как формируется стратегия воздействия на рынок при сохранении ориентации на запросы потребителя?
54. В чем состоят основные особенности маркетинга средств производства?
55. По каким направлениям разворачивается конкуренция между производителями средств производства?
56. Какие специфические проблемы возникают в процессе проведения маркетинга средств производства? Какие существуют возможности для решения этих проблем? Перечислите факторы, влияющие на организацию распределения и сбыта средств производства.

Критерии оценивания:

Оценка «зачет» ставится в трех вариантов ответов:

1. если студент подготовил весь пакет необходимых материалов, дает исчерпывающие ответы на вопросы преподавателя по любому материалу курса на зачете, демонстрируя знание всего программного материала, отличное его понимание, прочное усвоение и умение использовать на практике.
2. если студент подготовил весь пакет необходимых материалов, отвечает на вопросы преподавателя по любому материалу курса на зачете без затруднений, допуская только незначительные ошибки.
3. ставится, если студент подготовил не весь пакет необходимых материалов (сдал вовремя все промежуточные аттестационные работы и домашние работы, защитил проект), в ответах на вопросы преподавателя по любому материалу из курса обнаруживает знание основного программного учебного материала, но допускает ошибки при его изложении.

Оценка «незачет» ставится, если студент не предоставил вовремя все промежуточные аттестационные работы и домашние работы, не защитил проект, отвечает на вопросы преподавателя по материалу курса лишь при помощи наводящих вопросов преподавателя, неуверенно, допуская частые и грубые ошибки.

10.2. Методические материалы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине.

Итоговой формой оценки по дисциплине является зачет. Он может выставляться при достижении студентом ОР по каждому ИОПК, обнаруживаемой в результате сдачи устного зачета или защиты проекта, контрольных, проверочных и домашних работ в течение семестра, что являются текущими элементами аттестации и учитываются в промежуточной и итоговой аттестации. Критерии оценивания на зачете:

Индикат	Задание	Незачет	Зачет	Зачет	Зачет
---------	---------	---------	-------	-------	-------

иПК-4.1	<p>Владеть: приемами анализа типологической специфики и товарных особенностей книжной продукции, прогнозирования читательского спроса, методами сбора и изучения информации о состоянии книжного рынка</p> <p>Уметь: использовать на практике знания по продвижению книжной продукции на рынке, составлять аннотации к изданиям с учетом особенностей читательского адреса, анализировать ведущие тенденции книжного рынка, выявлять общественную потребность в издательской продукции</p>	<p>Не владеет приемами анализа типологической специфики и товарных особенностей книжной продукции, прогнозирования читательского спроса, методами сбора и изучения информации о состоянии книжного рынка</p> <p>Не умеет использовать на практике знания по продвижению книжной продукции на рынке, составлять аннотации к изданиям с учетом особенностей читательского адреса, анализировать ведущие тенденции</p>	<p>Плохо, с большими ошибками, владеет приемами анализа типологической специфики и товарных особенностей книжной продукции, прогнозирования читательского спроса, методами сбора и изучения информации о состоянии книжного рынка</p> <p>Плохо, с большими затруднениями умеет использовать на практике знания по продвижению книжной продукции на рынке, составлять аннотации к изданиям с учетом особенностей читательского адреса, анализировать ведущие тенденции</p>	<p>Достаточно успешно владеет приемами анализа типологической специфики и товарных особенностей книжной продукции, прогнозирования читательского спроса, методами сбора и изучения информации о состоянии книжного рынка</p> <p>Достаточно успешно умеет использовать на практике знания по продвижению книжной продукции на рынке, составлять аннотации к изданиям с учетом особенностей читательского адреса, анализировать ведущие тенденции книжного рынка,</p>	<p>Уверенно и свободно владеет приемами анализа типологической специфики и товарных особенностей книжной продукции, прогнозирования читательского спроса, методами сбора и изучения информации о состоянии книжного рынка</p> <p>Уверенно, со знанием предмета умеет использовать на практике знания по продвижению книжной продукции на рынке, составлять аннотации к изданиям с учетом особенностей читательского адреса, анализировать</p>
---------	--	---	---	---	---

иПК-4.2 менеджмента	<p>Владеть: навыками оценки наполненности и ниш книжного рынка, применения соответствующих маркетинговых моделей для отдельных сегментов книжного рынка; разработки маркетинговой политики продвижения изданий на рынке в целях создания, распространения и поддержания конкурентного преимущества издательской продукции</p> <p>Уметь: разрабатывать план проведения маркетинговой кампании, оценивать и реализовывать методику контроля за рекламной и сбытовой политикой издательства на основе изучения потребительского спроса; экономически эффективно решать вопросы маркетингового менеджмента</p>	<p>Не владеет навыками оценки наполненности ниш книжного рынка, применения соответствующих маркетинговых моделей для отдельных сегментов книжного рынка; разработки маркетинговой политики продвижения изданий на рынке в целях создания, распространения и поддержания конкурентного преимущества издательской продукции</p> <p>Не умеет разрабатывать план проведения маркетинговой кампании, оценивать и реализовывать методику контроля за рекламной и сбытовой политикой</p>	<p>Плохо, с большими затруднениями владеет навыками оценки наполненности ниш книжного рынка, применения соответствующих маркетинговых моделей для отдельных сегментов книжного рынка; разработки маркетинговой политики продвижения изданий на рынке в целях создания, распространения и поддержания конкурентного преимущества издательской продукции</p> <p>Плохо с большими затруднениями умеет разрабатывать план проведения маркетинговой кампании, оценивать и реализовывать методику контроля за рекламной и сбытовой политикой</p>	<p>Хорошо с незначительным и погрешностями владеет навыками оценки наполненности ниш книжного рынка, применения соответствующих маркетинговых моделей для отдельных сегментов книжного рынка; разработки маркетинговой политики продвижения изданий на рынке в целях создания, распространения и поддержания конкурентного преимущества издательской продукции</p> <p>Достаточно успешно умеет разрабатывать план проведения маркетинговой кампании, оценивать и реализовывать методику контроля за рекламной и сбытовой политикой издательства на</p>	<p>Свободно и уверенно владеет навыками оценки наполненности ниш книжного рынка; применения соответствующих маркетинговых моделей для отдельных сегментов книжного рынка; разработки маркетинговой политики продвижения изданий на рынке в целях создания, распространения и поддержания конкурентного преимущества издательской продукции</p> <p>Свободно и успешно умеет разрабатывать план проведения маркетинговой кампании, оценивать и реализовывать методику контроля за рекламной и сбытовой</p>

иПК-4.3.	<p>Реализует : маркетинговые мероприятия с соответствием с маркетинговым планом, при необходимости вносит коррективы.</p> <p>Владеет: анализом эффективности и маркетинговых мероприятий и плана в целом</p>	<p>Не может предложить и реализовать маркетинговый план, оценить его эффективность</p>	<p>Может предложить и реализовать маркетинговый план, оценить его эффективность, но с достаточно большими недочетами или ошибками (до 40%)</p>	<p>Может предложить и реализовать маркетинговый план, оценить его эффективность, но с некоторыми небольшими недочетами или ошибками</p>	<p>Может предложить и реализовать маркетинговый план, оценить его эффективность</p>
иУК-11.2	<p>Умеет планировать, организовывать и проводить мероприятия, обеспечивающие формирование гражданской позиции и предотвращение коррупции в социуме</p>	<p>Не знает большую часть материала, отвечает лишь при помощи наводящих вопросов преподавателя, неуверенно. В письменных работах допускает частые и грубые ошибки. В теоретических ответах он допускает грубые ошибки, не знает терминологию</p>	<p>Обнаруживает знание основного программного учебного материала. В устных и письменных ответах допускает ошибки при изложении материала. Может ответить не менее чем на половину дополнительных вопросов (в пределах программы)</p>	<p>Знает весь требуемый программой материал, хорошо понимает и прочно усвоил его. На вопросы (в пределах программы) отвечает без затруднений, допуская только незначительные ошибки.</p>	<p>Исчерпывающий знает весь программный материал, отлично понимает и прочно усвоил его. На вопросы (в пределах программы) дает правильные, сознательные и уверенные ответы.</p>

иУК-11.3	Владеет навыками взаимодействия в обществе на основе нетерпимого отношения к коррупции	Не знает большую часть материала, отвечает лишь при помощи наводящих вопросов преподавателя, неуверенно. В письменных работах допускает частые и грубые ошибки. В теоретических ответах он допускает грубые ошибки, не знает терминологию	Обнаруживает знание основного программного учебного материала. В устных и письменных ответах допускает ошибки при изложении материала. Может ответить не менее чем на половину дополнительных вопросов (в пределах программы)	Знает весь требуемый программой материал, хорошо понимает и прочно усвоил его. На вопросы (в пределах программы) отвечает без затруднений, допуская только незначительные ошибки.	Исчерпывающий знает весь программный материал, отлично понимает и прочно усвоил его. На вопросы (в пределах программы) дает правильные, сознательные и уверенные ответы.
----------	--	---	---	---	--

11. Учебно-методическое обеспечение

Дисциплина «Маркетинг в издательском деле» изучается студентами в 6 семестре. Курс состоит из лекционных (30 часов) и практических занятий (20 часов), предполагает самостоятельную работу студентов, заканчивается зачетом (6 семестр).

Важно, что бы в результате изучения дисциплины студент должен (проверка осуществляется в виде решения задач, кейсов и деловой игры – Курс: Маркетинг в издательском деле 4 курс (ФлФ.Б.2 сем.)* (tsu.ru)):

- Знать историю развития, современные концепции, принципы и функции маркетинга, теорию маркетинга; основные процессы формирования товарной, ценовой, дистрибьюторской и коммуникационной политики издающих организаций и структур распространения издательской продукции; нормативные правовые документы, касающиеся маркетинговой деятельности;
- Освоить маркетинговые методики, основанные на систематическом поиске и анализе информации, на планомерном использовании согласованных инструментов организации и рыночных процессов.
- Сформировать представление о комплексе маркетинга в книжном деле, взаимодействии его основных элементов: политики формирования товарного предложения; политики сбыта, ценовой политики, коммуникационной политики.

- Уметь использовать методы маркетинговых исследований для изучения рынка издательской продукции, работать с клиентской базой издательства; принимать управленческие решения по реализации издательского проекта; участвовать в маркетинговых мероприятиях издательства; рассчитывать рентабельность конкретного издательского проекта; анализировать и обобщать профессиональную научно-техническую информацию, отечественный и зарубежный опыт издательского дела.
- Владеть методами маркетинговых исследований в издательском деле; навыками анализа конъюнктуры рынка издательской продукции и навыками ее маркетингового продвижения, технологии организации маркетинговой деятельности с учетом специфики отрасли; методикой изучения покупательского спроса на издательскую продукцию и оценки конъюнктуры ее рынка. Владеть навыками планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности издательских, полиграфических и торгово-посреднических отраслевых предприятий.

Самостоятельная работа основывается на проектной деятельности студентов и самостоятельной подготовки студентов к лекционным и практическим занятиям. Кроме того, она включает в себя изучение периодической литературы и статистического материала для игры и некоторых практических занятий – <https://moodle.tsu.ru/mod/resource/view.php?id=751601>

Практическая и семинарская работа ведется в соответствии с планом – <https://moodle.tsu.ru/mod/resource/view.php?id=751624>.

В курсе предусмотрены три промежуточные аттестационные работы. В первой студент должен показать знание методов и техник маркетинга, а также понимание, в каких ситуациях их можно использовать (деловая игра); во второй – задание и умение применять методы маркетинговых исследований (<https://moodle.tsu.ru/mod/assign/view.php?id=660063>); в третьей – маркетинговое планирование, включение в него элементов маркетинговых методов исследования техник рекламы и PR при решении конкретной задачи, а также надо оценивать эффективность результатов применяя маркетингового плана при продвижении издательской услуги или товара (<https://moodle.tsu.ru/mod/assign/view.php?id=665636>). Кроме того, в течение семестра проводится: три терминологических диктанта, создание кроссворда или шарады по теоретическому материалу.

Итоговая проектная работа по представленным темам, выполняющаяся на протяжении всего семестра студентами, наряду с промежуточными аттестационными

работами, представляет собой этапы промежуточной аттестации студента на протяжении всего семестра. Итоговой аттестацией по дисциплине является зачетом.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

Основная литература:

1. Маркетинг [Электронный ресурс]: лабораторный практикум/ сост. Анурова Г.Т., Спицына О.С. — Электрон. текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Ар Медиа, 2019.— 103 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85893.html>.— ЭБС «IPRbooks».

2. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры [Электронный ресурс] / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 457 с. URL <https://biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B>.

3. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата [Электронный ресурс] / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 301 с. URL <https://biblio-online.ru/book/EA68BCAC-C4CC-4B50-8A4E-B4CDF1858FB0>.

4. *Полынская, Г. А.* Информационные системы маркетинга : учебник и практикум для академического бакалавриата [Электронный ресурс] / Г. А. Полынская. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 370 с. URL <https://biblio-online.ru/book/4B3E6666-314B-431A-AEEA-9D76D004DE46>.

5. *Федотов, В. А.* Экономика / В. А. Федотов, О. В. Комарова. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2021. - 196 с. - (Высшее образование: Специалитет). - ISBN 978-5-16-016552-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1178799>.

6. *Нуралиев, С. У.* Экономика: учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 363 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5bd81853316653.78553045. - ISBN 978-5-16-014578-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1192241>

Дополнительная литература:

1. *Рожков, И. Я.* Брендинг: учебник для бакалавров, обучающихся по направлению подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью»

[Электронный ресурс] / И.Я. Рожков. – М.: Юрайт, 2017. – 331 с. URL <http://www.biblio-online.ru/book/08909563-E7FE-4EFE-AEE4-0B3C2D3584A5>

2. *Синяева, И. М.* Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров [Электронный ресурс] / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 552 с. URL <https://biblio-online.ru/book/C22451DB-704D-4373-87DC-32CA2CE273BF>

3. *Федотова, Л. Н.* Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата [Электронный ресурс] / Л. Н. Федотова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 391 с. URL <https://biblio-online.ru/book/164B20C5-2343-47F1-884F-6557E25149FD>

4. *Щепилова, Г. Г.* Реклама: учебник для академического бакалавриата [Электронный ресурс] / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 381 с. URL <https://biblio-online.ru/book/5B5AE353-53DD-40E6-AEE5-60670F5234CE>

Базы данных и информационно-справочные системы, в том числе зарубежные

1. www.marketch.ru
2. <https://xn----7sbbibdntwehi3abbz0b.xn--p1ai/>
3. <https://www.levina.team/slovar>
4. <https://www.etxt.ru/subscribes/slovar-marketinga/>
5. <https://lpgenerator.ru/blog/2014/07/15/slovar-internet-marketologa-58-terminov-kotorye-dolzhen-znat-professional/>
6. <http://editors.tsu.ru/> – сайт кафедры издательского дела и редактирования ФилФ ТГУ

13. Перечень лицензионного и программного обеспечения

Windows 7

(Лц.№ 47729022 от 26.11.2010)

Microsoft Office 2010

(Лц.№ 47729022 от 26.11.2010)

Kaspersky Endpoint security

(Лц.№ 17E0-151006-065407);

14. Оборудование и технические средства обучения

Аудитория с компьютер, монитор, проектор, доска