

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 / 2022 г.



Рабочая программа дисциплины

Маркетинг в издательском деле

по направлению подготовки

42.03.03 Издательское дело

Направленность (профиль) подготовки:
Книгоиздательское дело

Форма обучения
Очная

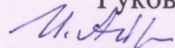
Квалификация
Бакалавр

Год приема
2020

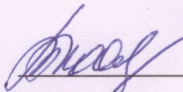
Код дисциплины в учебном плане: Б1.О.29

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОПОП

 И.А. Айзикова

Председатель УМК

 Ю.А. Тихомирова

Томск – 2022

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:
УК-11 – способен формулировать и обосновывать свою гражданскую позицию;
ПК-4 – способен к организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИУК-11.1 – интерпретирует развитие и современное состояние гражданских прав и обязанностей с учетом социально-исторических контекстов;

ИУК-11.2 – различает интересы государства, отдельных социальных групп, человека и общества в социальных, экономических, политических ситуациях для формирования норм ответственного гражданского и профессионального поведения;

ИУК-11.3 – выявляет признаки коррупционного поведения отдельных государственно-управленческих групп и должностных лиц в социальных, экономических, политических ситуациях;

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.

2. Задачи освоения дисциплины

1. Сформировать у студентов целостную систему теоретических знаний в области издательского маркетинга.
2. Развить практические умения использования методов и техник маркетинга и навыков деятельности на рынке издательской продукции.
3. Познакомится со способами формирования и максимального удовлетворение потребительского спроса.
4. Узнать методы оценки эффективности маркетинга на предприятиях издательской отрасли.
5. Проанализировать способы решения социально значимых рекламных и PR-задач организации издательской отрасли.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части образовательной программы.

4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине

Шестой семестр, зачет

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: «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».

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 часов, из которых:

-лекции: 30 ч.

-практические занятия: 20 ч.

в том числе практическая подготовка: 20 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Тема 1. Книжный рынок как экономическая основа издательского маркетинга.

- a. Краткое содержание темы.
- b. Понятие и сущность маркетинга. Специфика книжного маркетинга
- c. Рынок как экономическая основа маркетинга. Книжный рынок как специализированный рынок товаров и услуг
- d. Книжный рынок России: современное состояние, основные проблемы, пути их решения
- e. Динамика книжного рынка. Субъекты маркетинговой деятельности на книжном рынке. Маркетинговая среда книжного предприятия

Тема 2. Формирование товарной политики в издательском маркетинге на основе маркетинговые исследования книжного рынка.

Краткое содержание темы.

- a. Маркетинговые исследования книжного рынка. Методические основы исследований. Сегментирование книжного рынка (критерии, методы сегментации)
- b. Исследования структуры книжного рынка (ёмкость, конъюнктура, конкурентная среда и т.д.). Прогнозирование на книжном рынке
- c. Формирование товарной политики в книжном маркетинге. Концепции разработки новых товаров.

Тема 3. Методы, способы и технологии работы с печатным ассортиментом

Краткое содержание темы.

- a. Понятие товара в системе маркетинга
- b. Понятие об ассортименте. Технология планирования и управления ассортиментом
- c. Позиционирование издательской услуги или продукта, брендинг, комплекс маркетинга в книжном деле
- d. Ценовая политика в книжном маркетинге. Задачи ценовой политики. Сущность и этапы ценообразования
- e. Основные методы ценообразования на рынке. Особенности ценообразования на книжном рынке
- f. Разработка ценовой стратегии и тактики предприятия на книжном рынке
- g. Сбытовая политика на книжном рынке. Задачи сбытовой политики. Формирование решений по товародвижению.

Тема 4. Реализация издательского продукта.

Краткое содержание темы.

- a. Этапы реализации издательского продукта. Маркетинговое планирование, ее связь с РИП
- b. Методы реализации книжной продукции на рынке
- c. Инновационные и традиционные формы распространения книжной продукции
- d. Прямые продажи. Организация продаж в издательстве
- e. Политика стимулирования сбыта на книжном рынке. Продвижение книжной продукции на современном рынке.

Тема 5. Управление маркетингом в издательском деле

Краткое содержание темы.

- a. Коммуникативная политика в маркетинге
- b. Управление маркетингом в издательском и книготорговом предприятии. Разработка маркетинговой стратегии в издательстве
- c. 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

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проведения контрольных работ, тестов по лекционному материалу, деловых игр по темам, выполнения домашних заданий, и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

11. Учебно-методическое обеспечение

- a) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle» - <https://moodle.tsu.ru/enrol/index.php?id=26239>
- б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

Важно, что бы в результате изучения дисциплины студент должен:

- 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.

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; во второй – задание и умение применять методы маркетинговых исследований; 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. 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.

Типовые задания для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине:

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 реализация 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 $C_p = 600000$ у.е.;

- средняя стоимость сырья и материалов, закупленных в России (с учетом транспортных расходов) – $M_c = 300000$ у.е.;

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

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

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

$C_{и,2} = 1200$ тыс. у.е.;

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

$C_v = 600000$ у.е.

Примерный расчет без убыточности совместного предприятия осуществляем по формуле:

$$(C_x + M_c + M_{ic}) \leq (C_{и,1} + C_{и,2} + C_v)$$

Определить:

- производственную себестоимость продукции;

- стоимость от реализации;

- прибыль от реализации.

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 $\Phi_r = 0,2$ 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:

$$S_c = P * (1 + \alpha)^n$$

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 поставщика по данному критерию			
		А	Б	В	Г
1.	Цена	8	4	9	2
2.	Качество	5	8	2	4
3.	Надежность	3	4	5	10

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.

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	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.

Решите задачу:

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 задачу:

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

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине:

- **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.**

Методические материалы для оценки текущего контроля успеваемости по дисциплине.

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

Итоговая аттестация осуществляется в форме зачёта.

Форма зачетного билета

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none">1. Теоретический вопрос в форме кейса.2. Теоретический вопрос в форме кейса.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 публичных 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 внутрисоссийский 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 книгораспространения 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, 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. 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.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

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

б) 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>

в) ресурсы сети Интернет:

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 информационных технологий

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:
 – Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office OneNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);
 – публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).

б) информационные справочные системы:

– Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ – <http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>

– Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ – <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>

– ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>

– ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>

– Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>

– ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>

– ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

в) профессиональные базы данных:

– Университетская информационная система РОССИЯ – <https://uisrussia.msu.ru/>

– Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС) – <https://www.fedstat.ru/>

– ...

14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешанном формате («Актру»).

15. Информация о разработчиках

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