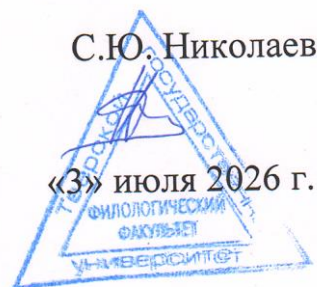


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Лельчицкий Игорь Давыдович
Должность: и.о. проректора по образовательной деятельности
Дата подписания: 20.07.2026 16:05:02
Уникальный программный ключ:
aa5b5ee17d97a2e4d94e98e985329af04f047ce2

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
ФГБОУ ВО «ТВЕРСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Руководитель ООП

С.Ю. Николаева



Рабочая программа дисциплины

Маркетинг-менеджмент в издательском деле

Закреплена за кафедрой:	Филологических основ издательского дела и литературного творчества
Направление подготовки:	42.04.03 Издательское дело
Направленность (профиль):	Редакционная подготовка изданий
Квалификация:	Магистр
Форма обучения:	очная
Семестр:	1

Программу составил(и):

канд. филол. наук, доц., Волкова Наталья Васильевна

Тверь, 2026

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины (модуля):

состоят в раскрытии принципов и методов маркетингового управления издательским процессом, в формировании маркетинговых компетенций, навыков и знаний за счет знакомства с современными российскими и зарубежными концепциями, теориями, практическими подходами и методиками решения задач маркетинга и брендинга на предприятии отрасли печати.

Задачи :

- находить и принимать управленческие решения на всех этапах издательского процесса;
- разрабатывать бизнес-планы и критерии оценки качества издательских проектов;
- обеспечивать внедрение инновационных технологий в издательскую деятельность;
- владеть приемами и методами работы с персоналом, методами результативности его труда;
- формировать маркетинговую стратегию издающей организации;
- формировать информационную политику издающей организации;
- участвовать в формировании ценовой политики издающей организации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ОП: Б1.О

Требования к предварительной подготовке обучающегося:

При освоении дисциплины магистранты опираются на знания, умения и виды деятельности, сформированные на предыдущей ступени образования.

Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Управление инновациями в издательском деле
Профессионально-творческая практика
Преддипломная практика
Искусство коммуникации в книгоиздательском бизнесе
Обучение служением: технологии создания социального проекта
Управление карьерой и технология эффективного трудоустройства

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость	5 ЗЕТ
Часов по учебному плану	180
в том числе:	
самостоятельная работа	102
часов на контроль	27

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

ОПК-4.1: Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп

ОПК-4.2: Прогнозирует и учитывает в своей профессиональной деятельности потенциальную реакцию целевой аудитории на создаваемые медиапродукты

ОПК-5.2: Моделирует индивидуальные и коллективные профессиональные издательские действия в зависимости от условий конкретной медиакоммуникационной системы

ПК-1.2: Разрабатывает бизнес-планы и критерии оценки качества издательских проектов

ПК-1.3: Применяет инновационные технологические и экономические решения при разработке издательского проекта

УК-3.2: Организует и корректирует работу команды, в т.ч. на основе коллегиальных решений

УК-3.3: Разрешает конфликты и противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех сторон; создает рабочую атмосферу, позитивный эмоциональный климат в команде

УК-3.4: Организует (предлагает план) обучение членов команды и обсуждение результатов работы, в т.ч. в рамках дискуссии с привлечением оппонентов

УК-3.5: Делегирует полномочия членам команды и распределяет поручения, дает обратную связь по результатам, принимает ответственность за общий результат

5. ВИДЫ КОНТРОЛЯ

Виды контроля в семестрах:	
экзамены	1

6. ЯЗЫК ПРЕПОДАВАНИЯ

Язык преподавания: русский.

7. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№	Наименование разделов и тем	Вид занятия	Сем.	Часов	Примечание
	Раздел 1. Раздел 1. Введение в маркетинг-менеджмент				
1.1	Основные понятия	Лек	1	2	активное слушание
1.2	Эволюция управленческой мысли	Пр	1	4	кейс-метод
1.3	Внешняя и внутренняя среда организации	Лек	1	2	технологии развития
1.4	Конкуренция	Пр	1	4	мозговой штурм
1.5	Маркетинговые исследования	Лек	1	2	технологии развития
1.6	Методы анализа рынка	Пр	1	4	Информационные (цифровые)
1.7	Изучение источников, самоподготовка	Ср	1	34	самостоятельная работа
	Раздел 2. Раздел 2. Стратегическое и тактическое планирование				
2.1	Бизнес-план: методика составления	Лек	1	3	технологии развития

2.2	Маркетинг-план: методика составления	Пр	1	4	кейс-метод
2.3	Изучение источников, самоподготовка	Ср	1	34	самостоятельная работа
	Раздел 3. Раздел 3. Комплекс маркетинга				
3.1	Комплекс маркетинга: управление товаром (Product)	Лек	1	2	технологии развития
3.2	Технология создания нового товара	Пр	1	4	деловая игра
3.3	Комплекс маркетинга: управление ценой (Price)	Лек	1	2	технологии развития
3.4	Расчет себестоимости, оптовой и розничной цены издательского проекта	Пр	1	4	письменная работа
3.5	Комплекс маркетинга: про-движение товара (Promotion)	Лек	1	2	технологии развития
3.6	Составление плана рекламной кампании	Пр	1	4	письменная работа:
3.7	Комплекс маркетинга: управление распределением (Position, Distribution)	Лек	1	2	технологии развития
3.8	Составление программы распределительной логистики	Пр	1	2	письменная работа:
3.9	Составление медиаплана издательского проекта	Пр	1	4	письменная работа:
3.10	Изучение источников, самоподготовка	Ср	1	34	самостоятельная работа
	Раздел 4. Экзамен				
4.1	Экзамен	Экзамен	1	27	

Образовательные технологии

В процессе освоения дисциплины применяются следующие образовательные технологии:

Список образовательных технологий

1	Проектная технология
2	Дискуссионные технологии (форум, симпозиум, дебаты, аквариумная дискуссия, панельная дискуссия, круглый стол, фасилитированная и т.д.)
3	Информационные (цифровые) технологии
4	Технологии развития критического мышления
5	Технологии развития дизайн-мышления
6	Активное слушание
7	Методы группового решения творческих задач (метод Дельфи, метод 6–6, метод развивающей кооперации, мозговой штурм (метод генерации идей), нетворкинг и т.д.)
8	Метод case-study

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации

Задание 1: выбрать тему, подготовить, оформить, сдать и защитить реферативное сообщение объемом до 10 стандартных страниц. При написании можно пользоваться любыми источниками (в том числе электронными ресурсами удаленного доступа), список которых необходимо представить в конце реферата. В тексте реферата сделать ссылки на использованные источники.

Тематика рефератов

1. Административный, информационный менеджмент и менеджмент персонала: взаимосвязь и взаимовлияние.
2. Управление человеческими ресурсами и его информационное сопровождение.
3. Функции управления и их информационная сущность.
4. Коммуникационная компетентность: понятие и структура.
5. Деловое общение: понятие, структура и особенности.
6. Руководители как потребители, создатели и распространители информации.
7. Система внутрифирменной коммуникации и оценка ее результативности с точки зрения влияния на социально-экономическое развитие организации.
8. Информационные барьеры и пути их преодоления.
9. Документальный поток организации: проблемы формирования.
10. Использование офисных технологий для автоматизации документационного обеспечения управленческой деятельности.
11. Электронный офис в настоящем и будущем
12. Web-сайты организаций в системе электронных коммуникаций.
13. Организационная культура: изучение, диагностика, формирование.
14. Коммуникационная политика организаций различных сфер деятельности.
15. Внутренняя коммуникационная политика: основные задачи и направления.
16. Формирование системы внутрифирменной коммуникации.
17. Информационная поддержка и стимулирование групповой работы.
18. Информационное обеспечение индивидуальной работы с персоналом.
19. Внешняя коммуникационная политика: основные задачи и направления.
20. Реклама как средство социального воздействия на целевую аудиторию.
21. Выставочная деятельность организации в установлении деловых контактов.
22. Directmail как средство индивидуального воздействия: возможности и ограничения.
23. Имидж организации и пути его формирования.
24. Средства ПР и их возможности с точки зрения социального воздействия на различные группы населения
25. Проблемы выбора направлений и средств ПР в зависимости от этапа жизни организации и ее положения на рынке.
26. Понятие качества продукции.
27. Понятие менеджмента качества
28. Взаимосвязь общего менеджмента и менеджмента качества
29. Классификация показателей качества.

8.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации

Задание 1:

Формулировка задания: подготовить презентацию бизнес-плана проектируемого издания.

Планируемый образовательный результат

ПК-1 Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере издательского дела

ПК-1.2 Разрабатывает бизнес-планы и критерии оценки качества издательских проектов

ПК-1.3 Применяет инновационные технологические и экономические решения при разработке издательского проекта

Критерии оценивания и шкала оценивания

Лаконичность названия презентации и отдельных слайдов (0-3 балла).
Соответствие заголовка содержанию. Приоритет визуальных средств (фото, графики, схемы, диаграммы) (0-3 балла).
Номинативные предложения (0-3 балла).
Выбор подходящего шрифта и цветовой схемы, корректное использование дизайна (0-3 балла).
Вид и способ проведения промежуточной аттестации: устная публичная защита проекта с опорой на презентацию.

Задание 2:

Формулировка задания: подготовить презентацию маркетинг-плана проектируемого издания.

Планируемый образовательный результат

ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты

ОПК-4.1. Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп

ОПК-4.2. Прогнозирует и учитывает в своей профессиональной деятельности потенциальную реакцию целевой аудитории на создаваемые медиапродукты

Критерии оценивания и шкала оценивания

Лаконичность названия презентации и отдельных слайдов (0-3 балла).

Соответствие заголовка содержанию. Приоритет визуальных средств (фото, графики, схемы, диаграммы) (0-3 балла).

Номинативные предложения (0-3 балла) .

Выбор подходящего шрифта и цветовой схемы, корректное использование дизайна (0-3 балла).

Вид и способ проведения промежуточной аттестации: устная публичная защита проекта с опорой на презентацию.

Задание 3:

Формулировка задания: составить блок-схему по выбору группы обучающихся

- Цепочки каналов продвижения издания о ЗОЖ на федеральном уровне
- Схема продвижения литературного альманаха на региональном уровне
- Решения по продвижению медиапродуктов о всемирной значимости русской культуры и литературы на межнациональном уровне

Планируемый образовательный результат

ОПК-5 Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

ОПК-5.2 Моделирует индивидуальные и коллективные профессиональные издательские действия в зависимости от условий конкретной медиакоммуникационной системы

Критерии оценивания и шкала оценивания

Верно определен и корректно сформулирован характер связей всех структурных элементов – 3 балла;

Верно определен и корректно сформулирован характер между некоторыми структурными элементами – 2 балла;

Дана некорректная формулировка характера связей между структурными элементами – 1 балл

Вид и способ проведения промежуточной аттестации: Письменный/устный ответ.

Задание 4:

Формулировка задания:

Составить интеллект-карту (по выбору обучающегося)

- Основные этапы расчета цены на книгу, журнал, интернет-газету;
- Прямой и косвенный канал сбыта газеты;
- Этапы планирования рекламной кампании книжной новинки;
- Этапы генерации идеи книжной новинки

Составить в виде схемы типовую должностную инструкцию к профессии, определить ключевые знания, умения, навыки:

- корректор,
- технический редактор,
- художественный редактор;
- литературный редактор

Планируемый образовательный результат

УК-3 Способен организовать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели

М-3.2. Организует и корректирует работу команды, в т.ч. на основе коллегиальных решений;

М-3.3. Разрешает конфликты и противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех сторон; создает рабочую атмосферу, позитивный эмоциональный климат в команде

М-3.4. Организует обучение членов команды и обсуждение результатов работы, в т.ч. в рамках дискуссии с привлечением оппонентов

М-3.5. Делегирует полномочия членам команды и распределяет поручения, дает обратную связь по результатам, принимает ответственность за общий результат

Критерии оценивания и шкала оценивания

Верно определен и корректно сформулирован характер связей всех структурных элементов – 3 балла;

Верно определен и корректно сформулирован характер между некоторыми структурными элементами – 2 балла;

Дана некорректная формулировка характера связей между структурными элементами – 1 балл

Вид и способ проведения промежуточной аттестации: Письменный/устный ответ.

8.3. Требования к рейтинг-контролю

Рейтинг не предусмотрен.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Рекомендуемая литература

Основная

Шифр	Литература
Л.1.1	Карпова, Азарова, Арский, Балова, Быкова, Жильцова, Захаренко, Козлова, Колесникова, Комаров, Меркулина, Панюкова, Поляков, Рожков, Титова, Тюрин, Турбанов, Инновационный маркетинг, Москва: Юрайт, 2024, ISBN: 978-5-534-13282-3, URL: https://urait.ru/bcode/535965
Л.1.2	Божук, Маркетинговые исследования, Москва: Юрайт, 2024, ISBN: 978-5-534-08764-2, URL: https://urait.ru/bcode/537684
Л.1.3	Карпова, Мхитарян, Русин, Маркетинговый анализ. Теория и практика, Москва: Юрайт, 2024, ISBN: 978-5-534-05522-1, URL: https://urait.ru/bcode/539347
Л.1.4	Эриашвили, Книгоиздание в современной России. Экономический аспект, Москва: Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2020, ISBN: 978-5-238-03353-2, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=375581

Л.1.5	Черняк, Эриашвили Н.В., Ахвледиани А.В., Барикаев, Артемьев, Криворотов, Калина, Мезенцева, Бизнес-планирование, Москва: Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017, ISBN: 978-5-238-01812-6, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=341250
-------	--

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Архив номеров журнала "Менеджмент сегодня": http://grebennikon.ru/journal-6.html
Э2	Свободная энциклопедия маркетинга: http://marketopedia.ru/
Э3	Электронная версия журнала «MarketingPRO»: http://marketingpro.ru/
Э4	Электронная версия журнала «Маркетинг в России и за рубежом»: http://www.mavriz.ru/
Э5	Электронная версия журнала «Маркетинг Менеджмент»: http://www.marketing-magazine.ru/

Перечень программного обеспечения

1	Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows
2	Adobe Acrobat Reader
3	Google Chrome
4	WinDjView
5	VLC media player
6	Многофункциональный редактор ONLYOFFICE

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1	ЭБС «ZNANIUM.COM»
2	ЭБС «ЮРАИТ»
3	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
4	ЭБС IPRbooks
5	ЭБС «Лань»
6	ЭБС BOOK.ru
7	ЭБС ТвГУ
8	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы)
9	Репозиторий ТвГУ

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Аудит-я	Оборудование
4-26	компьютеры

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Программа экзамена

1. Определения термина «менеджмент». Функции менеджмента.
 2. Организации и их характеристики: понятие и черты.
 3. Системный подход к определению организации.
 4. Внутренняя среда организации.
 5. Виды и состав основных и вспомогательных процессов в организации.
- Управленческие процессы в организации.
6. Виды организационных структур.
 7. Роль руководителя. Профессиональные навыки и умения менеджера.
 8. Эволюция управленческой мысли: систематизированный взгляд на управление.
 9. Внешняя и внутренняя среда организации: составляющие, характеристика.
 10. Сущность, этапы и методы принятия решения.
 11. Методы прогнозирования.
 12. Сущность и процесс стратегического планирования.
 13. Конкуренция, конкурентные преимущества. Базовые конкурентные стратегии.
 14. Стратегический менеджмент и характеристики эффективной стратегии.
 15. Управленческое обследование внутренних сильных и слабых сторон организации (SWOT-анализ).
 16. Современные теории мотивации.
 17. Контроль в организации, характеристики эффективного контроля.
 18. Власть и лидерство: значимые факторы.
 19. Определения, принципы и цели маркетинга. Основные концепции и функции маркетинга.
 20. Типы рынков и их характеристика. Изучение рынка.
 21. Потребители. Сущность анализа потребителей. Типы покупательского поведения. Теории мотивации потребителя. Процесс принятия решения о покупке потребительских товаров.
 22. Сегментация книжного рынка и матрица целевых групп покупателей.
 23. Понятие, виды и методы конкуренции. SWOT-анализ конкурентов.
 24. Поставщики и посредники. Сущность товародвижения.
 25. Маркетинг-mix.
 26. Товарная политика в комплексе маркетинга. Позиционирование товара. Новый товар. Стадии жизненного цикла товара. Ассортимент. Управление товаром.
 27. Ценовая политика. Виды цен, определение цены, ценовая эластичность. Управление ценой. Этапы расчета цены.
 28. Понятие коммуникационной политики. Маркетинговые коммуникации.
 29. Управление сбытовой политикой предприятия.
 30. Маркетинг-менеджмент как новая концепция управления маркетингом.
 31. Концепции маркетинга. Методы и функции маркетинга. Технология маркетинговой деятельности. Основные принципы маркетинговой концепции издательства.
 32. Современное состояние и перспективы развития рынка издательской продукции. PEST-анализ издательского рынка.
 33. Проблемы российской полиграфии, перспективы ее развития. PEST-анализ полиграфического рынка.
 34. Планирование программы маркетинга. Бюджет маркетинга.
 35. Типы и источники маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система. Структура и использование базы данных в маркетинге.
 36. Система маркетингового контроля и аудита.