

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 18.06.2024 11:02:58
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственной университет»



Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

МАРКЕТИНГ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

Направление подготовки

42.03.03 - ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО

Направленность (профиль)

КНИГОИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО

Для студентов

**3 КУРСА ОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ
3 КУРСА ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ**

Составитель:

К. филол. н., доц. Волкова Н.В.

Тверь, 2022

I. АННОТАЦИЯ

1. Цель и задачи дисциплины является: формирование навыков маркетингового управления в практической издательской деятельности.

Задачами освоения дисциплины являются: выявление сущности и содержания маркетинговой деятельности; привитие умений планировать и проводить маркетинговые исследования; разрабатывать систему маркетинговой информации; организовывать и контролировать маркетинговую деятельность на предприятии отрасли печати; осуществлять товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политику издательства; привитие навыков анализа конкретных ситуаций (метод кейсов), разработки маркетинговых решений; формирование общепрофессиональных компетенций в соответствии с я с целями и задачами ООП ВО.

2. Место дисциплины в структуре ООП: дисциплина входит часть учебного плана, формируемая участниками образовательных отношений. Она продолжает формирование профессиональных компетенций, начатых в курсе «Современное издательское дело», и предшествует изучению курсов «Менеджмент в издательском деле», «Экономика издательского дела», «Реклама книги», «Основы теории и практики распространения печатной продукции».

3. Объем дисциплины: 3 зачетные единицы, 108 академических часа, **в том числе контактная аудиторная работа 51 час, из них:** лекции – 17 часов, практические занятия – 34 часа, **самостоятельная работа – 57 час.**

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-3. Способен участвовать в продвижении медиапродукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации	ПК-3.1. Участвует в разработке маркетинговой стратегии издательств и (или) предприятий распространения издательской продукции
	ПК-3.3 Контролирует и оценивает эффективность результатов продвижения издательской продукции

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения: зачет, 5 семестр.

6. Язык преподавания русский.

II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

Учебная про-	Всего	Контактная работа (час.)	Самостоя-
--------------	-------	--------------------------	-----------

грамма – наименование разделов и тем	(час.)	Лекции	Практические занятия	Контроль самостоятельной работы (в том числе курсовая работа)	Самостоятельная работа, в том числе Контроль (час.)
Понятие и сущность маркетинга	13	2	4	0	7
Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинговой деятельности	13	2	4	0	7
Товарная политика в книжном маркетинге	13	2	4	0	7
Ценовая политика в книжном маркетинге	13	2	4	0	7
Политика сбыта в книжном маркетинге	13	2	4	0	7
Политика стимулирования сбыта в книжном маркетинге	13	2	4	0	7
Маркетинговые исследования книжного рынка	17	3	6	0	8
Управление маркетингом в издательском и книготорговом предприятии	13	2	4	0	7
ИТОГО	108	17	34	0	57

Для студентов заочной формы обучения

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)			Самостоятельная работа, в том числе Контроль (час.)
		Лекции	Практические занятия	Контроль самостоятельной работы (в том числе курсовая работа)	
Понятие и сущность маркетинга	13	1		0	15

Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинговой деятельности	13	1		1	15
Товарная политика в книжном маркетинге	13	1		0	14
Ценовая политика в книжном маркетинге	13	1		1	10
Политика сбыта в книжном маркетинге	13	1	1	0	10
Политика стимулирования сбыта в книжном маркетинге	13	1	1	1	10
Маркетинговые исследования книжного рынка	17		1	0	10
Управление маркетингом в издательском и книготорговом предприятии	13		1	1	10
ИТОГО	108	6	4	4	94

III. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебная программа – наименование разделов и тем	Вид занятия	Образовательные технологии
Понятие и сущность маркетинга	лекция традиционная	технологии развития критического мышления
	практическое занятие	
Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинговой деятельности	лекция традиционная	технологии развития критического мышления
	практическое занятие	
Товарная политика в книжном маркетинге	лекция традиционная	технологии развития критического мышления
	практическое занятие	информационные (цифровые)
Ценовая политика в книжном маркетинге	лекция проблемная	технологии развития критического мышления
	практическое занятие	информационные (цифровые)
Политика сбыта в книжном маркетинге	лекция проблемная	технологии развития критического мышления

	практическое занятие	информационные (цифровые)
Политика стимулирования сбыта в книжном маркетинге	лекция проблемная	технологии развития критического мышления
	практическое занятие	
Маркетинговые исследования книжного рынка	лекция проблемная	технологии развития критического мышления
	практическое занятие	информационные (цифровые)
Управление маркетингом в издательском и книготорговом предприятии	лекция проблемная	технологии развития критического мышления
	практическое занятие	

IV. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Текущая аттестация

А) Программа практических занятий

Практическое занятие 1. Основные понятия издательского маркетинга

Маркетинговая деятельность издательства.

История зарождения маркетинговых отношений в российском книгоиздании; маркетинговая деятельность; применение понятия «маркетинг»;

Сущность маркетинга;

Эволюция понятия и целей маркетинговой деятельности.

Основные концепции маркетинга в издательстве. Стратегии, применяемые издательством на рынке:

- 1) Базовые концепции маркетинга (продуктовая, технологическая, сбытовая, рыночная, концепция социально-этического маркетинга);
- 2) Функциональные концепции маркетинга: создание стратегической базы издательского бизнеса; формирование спроса в зависимости от складывающейся ситуации.

Маркетинг как основа выживания (успешной конкуренции) издательства в условиях рынка.

Структура и содержание маркетинговой концепции.

Инструментарий маркетинга.

Практическое занятие 2. Потребитель книжной продукции. Изучение покупателя

I. Общетеоретические основы изучения покупателя:

1. Сущность анализа потребителей;
2. Типы покупательского поведения: теория рационального и эмоционального поведения;
3. Анализ ценностей покупателя;
4. Теории мотивации потребителя: по Аллену, по А. Маслоу, по З. Фрейду. Типы покупателей.
5. Модель потребительского поведения;
6. Характеристика потребителей:
 - 1) Факторы культурного уровня;
 - 2) Социальные факторы;
 - 3) Личностные факторы;
 - 4) Факторы психологического характера;
7. Процесс принятия решения о покупке потребительских товаров;

8. Права потребителей.
- II. Изучение потребителя книжной продукции:
 1. Рынок и книга:
 - 1) Сущность маркетинговой деятельности в издательской сфере;
 - 2) Книга как товар.
 2. Изучение спроса на книжном рынке:
 - 1) Цели изучения спроса на книжную продукцию. Сущность понятий «потребность», «нужда», «желание покупателя», «покупательная способность». Мониторинг рынка. Основные группы информации о рынке;
 - 2) Исследование интересов различных групп читателей.
 3. Качественные исследования и их методы;
 4. Количественные исследования и их методы;
 5. Прогнозирование интересов разных групп покупателей книжной продукции.

Принятие решения о проведении маркетингового исследования;

6. Типы покупателя книжной продукции:
 - Анализ оптовых покупателей. ABCD-метод;
 - Сегментация книжного рынка и матрица целевых групп покупателей.
- III. Решение ситуационных задач по маркетингу:

Практическое занятие 3. Конкуренция и конкурентоспособность. Позиции издательства на рынке

1. Понятие, виды и методы конкуренции.
2. Конкурентоспособность предприятия.
3. Конкурентоспособность товара.
4. Конкурентная ситуация на книжном рынке:
 - Конкуренция в издательской отрасли. Конкуренты и партнеры. Специализация на рынке.
 - Типы рынков. Оценка конкурентной ситуации
5. Сравнительная оценка конкурентов.
6. Анализ сильных и слабых сторон конкурентов:
 - Методы
 - Основные этапы выполнения
 - Оценка деятельности и верификация результатов

Практическое занятие 4. Товарная политика издательства. Разработка продукта и управление им.

1. Понятие, структура и классификация продукта.
2. Рыночная атрибутика товара:
 - 1) Марка и товарный знак;
 - 2) Составные элементы фирменного стиля.
3. Повышение качества товара и его конкурентоспособности:
 - 1) Система «канбан»;
 - 2) Система «точно вовремя»;
 - 3) Статистический контроль качества;
 - 4) Персонал и качество продукции.
4. Позиционирование товара.
5. Инновационная политика в разработке товара:
 - 1) Понятие нового товара;
 - 2) Мотивы введения инноваций;
 - 3) Процесс разработки нового товара;
 - 4) Результаты инноваций.
6. Разработка торговой марки и упаковки товара:

7. **Жизненный цикл товара:**
 Стадии жизненного цикла товара: стадия внедрения (выхода товара на рынок); стадия роста; стадия зрелости; стадия спада;
 Матрица БКГ (Бостонской консалтинговой группы): положение фирмы на рынке;
 Возможные стратегии маркетинга для основных категорий продуктов.
8. **Ассортиментная политика:**
 Понятие ассортиментной политики и ее задачи;
 Оптимальный ассортимент;
 Направления ассортиментной политики;
 Принципы ассортиментной политики;
 Факторы, определяющие ассортимент продукции.
9. **Потребность в книге как основной мотив при совершении покупки:**
 - 1) **Книга и интересы покупателей:**
 - Проблема покупки книги с точки зрения интересов покупателя
 - Основные потребности читателя, оптового покупателя и государственного аппарата
 - 2) **Основные ценности человека и критерии оценки полезности**
10. **Метод вербального описания полезности товара.**
11. **Формула полезности товара.**

Практическое занятие 5. Ценовая политика издательства

1. **Роль ценовой политики в комплексе маркетинга. Формирование ценовой политики предприятия.**
2. **Виды цен:** по характеру обслуживаемого оборота; в зависимости от государственного воздействия, регулирования и степени конкуренции; по способу установления и фиксации; в зависимости от вида рынка; с учетом фактора времени; по условиям поставки и продаж.
3. **Этапы расчета цены.**
4. **Виды ценовой стратегии:**
 Стратегия высоких цен
 Стратегия низких цен
 Стратегия дифференцированных и льготных цен
 Стратегии дискриминационных, единых, гибких, стабильных, меняющихся, конкурентных цен; стратегия ценового лидера
 Стратегии психологического ценообразования, стратегии престижных, неокругленных цен; цен массовых закупок и ажиотажного спроса; стратегия увязывания цены и качества товара
5. **Ценовая политика и объемы тиражей.**
6. **Переговоры о ценах.**

Практическое занятие 6. Формирование системы продвижения книг на рынок

1. **Сущность товародвижения.**
2. **Основные методы и системы сбыта:**
 - 1) **Методы сбыта** (прямой, косвенный, комбинированный)
 - 2) **Системы сбыта** (простые и сложные)
 - 3) **Организация сбытовой сети.** Понятие длины и ширины канала. Традиционная, вертикальная, горизонтальная, многоканальная системы сбыта.
3. **Факторы формирования сбытовой сети:**
 Функции каналов товародвижения

Типы и функции рыночных посредников (оптовые и розничные торговцы, брокеры, комиссионеры, оптовые агенты, консигнаторы, торговые агенты/представители, дилеры)

Выбор торгового посредника

Формирование сбытовой системы

Оптовая торговля

Розничная торговля

4. Система распространения книг:

1) Важность создания системы распространения книг, типовые решения распространения книг на рынке

2) Методы распространения книг

3) Выбор партнера при реализации книжного товара:

Конструирование системы дилеров

Система оценки затрат и доходов

Продажа книг по телефону

Обучение менеджера по продажам книжной продукции

Многоуровневый маркетинг

5. Торговые партнеры издательства и формы торговли книжной продукцией:

1) Тенденции развития партнерства в российском книжном бизнесе

6. Зарубежный опыт книготорговли:

1) Издательская деятельность в США и новые технологии в книжном бизнесе

2) Компании, оказывающие услуги и области маркетинга и PR

3) Маркетинг рыночной ниши

4) Издание справочной литературы

5) Университетские издательства

6) Ассоциация университетских издательств

7) Издательство John Wiley & Sons

8) Издание художественной литературы

9) Типография Edward Brothers Inc.

10) Журнал по книжному бизнесу

11) Независимый магазин «Политика и проза»

12) Книжно-букинистический магазин Powells

13) Сеть магазинов Borders

Практическое занятие 7. Коммуникационная политика

1. Понятие коммуникационной политики. Маркетинговые коммуникации.

2. Реклама и ее роль в коммуникационной политике. Виды рекламы: товарная, престижная, непосредственная и косвенная, информационная и агрессивная, однородная и неоднородная, превентивная, вводящая, внутрикорпоративная, недобросовестная.

3. Каналы распространения рекламы.

4. Планирование рекламной кампании:

1) Составление плана рекламной кампании.

2) Объект, субъект, структура рекламы и рекламный слоган.

3) Определение адресата рекламы.

4) Мотив рекламы и выбор каналов распространения рекламы.

5) Составление рекламного сообщения.

6) График рекламных выступлений; составление сметы расходов и рекламный бюджет.

7) Оценка эффективности затрат на рекламу.

5. Связи с общественностью (PR) и персональные продажи.

6. Стимулирование сбыта:

Финансовые средства стимулирования сбыта и использование упаковки.
Расширенная распродажа, сервисная политика.
Участие в выставках и ярмарках, их дифференциация.
Фирменный стиль.

7. Человек и его коммуникационное поле.

Практическое занятие 8. Маркетинговое планирование и контроль

1. Традиционные и современные организационные структуры службы маркетинга: линейные, товарные, дивизиональные, штабные, матричные.
2. Маркетинговое планирование как составная часть общекорпоративного планирования: понятие маркетингового плана, классификация и структура маркетинговых планов.
3. Анализ маркетинговых возможностей: ситуационный анализ, STEP-анализ, SWOT-анализ, GAP-анализ.
4. Система целевых показателей маркетинга.
5. Стратегические решения маркетинга.
6. Бюджет маркетинга – определение затрат на маркетинг и его методы:
 - 1) Финансирование «от возможностей»
 - 2) Прейскурантный метод
 - 3) Метод фиксированного процента
 - 4) Метод соответствия конкуренту
 - 5) Другие методы: максимального расхода, «цель – задание», маржинального дохода.
7. Контроль и корректировка маркетинговых действий:

Стратегический контроль: методика анализа стратегической устойчивости, методика анализа стратегической уязвимости, методика оценки стратегической эффективности.

Оперативный контроль: методика контроля продаж и доли рынка по отклонениям, методика контроля продаж и доли рынка по принципу «80-20».

Контроль прибыльности: методика контроля маркетинговых затрат, методика контроля прямой прибыльности товара.

Контроль коммуникативной эффективности.
8. Аудит маркетинга:
 - 1) Понятие аудита и аудита маркетинга, его сферы и основные объекты
 - 2) Основные этапы аудита маркетинга.

Практическое занятие 9. Международный маркетинг. Этика маркетинга.

1. Возможности и риски международного маркетинга.
2. Основные решения, принимаемые в сфере международного маркетинга:
 - 1) Решение об изучении внешней среды
 - 2) Решение о целях выхода на внешний рынок
 - 3) Решение о целевых рынках
 - 4) Решение о способах выхода на внешний рынок
 - 5) Решение о комплексе маркетинга
 - 6) Решение об организационной структуре службы маркетинга и фирмы.
 - 7) Стратегии международного маркетинга
3. Основные концепции международного маркетинга с позиции этики и основные организации потребителей.

Б) Тест по основным понятиям курса*

1. Услуга относящаяся к элементу комплекса маркетинга - ...
 - продукт
 - цена
 - продвижение
 - распределение

2. К одной классификационной группе относятся:
 - региональный маркетинг
 - международный маркетинг
 - маркетинг услуг
 - микро-маркетинг
 - стратегический маркетинг

3. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на:
 - удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании
 - максимальном удовлетворении потребностей потребителей
 - получении большей прибыли, чем конкуренты
 - достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей
 - комплексном подходе к использованию инструментов маркетинга
4. Цель процесса управления маркетингом - определить перспективные направления маркетинговой деятельности, которые обеспечат ...
 - максимально широкий ассортимент
 - монопольное положение на рынке
 - максимальную загрузку производственных мощностей
 - минимальные затраты ресурсов
 - конкурентные преимущества компании
5. Комплекс маркетинга разрабатывается для каждого ...
 - посредника
 - сегмента рынка
 - рынка в целом
 - непосредственного конкурента
 - товара
6. При осуществлении товарной концепции под понятием «маркетинговая близорукость» понимают
 - отказ от стратегического планирования
 - использование только оптовых посредников
 - агрессивные усилия по сбыту товара
 - совершенствование товара без учёта нужд потребителей
 - отказ от выпуска нового товара
7. Утверждение «не пытайтесь производить то, что продаётся кое-как, а производите то, что будет безусловно куплено» характерно для концепции
 - современного маркетинга
 - совершенствования производства
 - совершенствования товара
 - интенсификации коммерческих усилий
 - социально-этичного маркетинга
8. В отношении маркетинга услуг существует дополнительный пятый элемент комплекса маркетинга (пятое «Р») - это ...
 - личные продажи

- персонал
 - презентация
 - позиционирование
9. «Не денежная» цена в бесприбыльном маркетинге - это ...
- независимость существования организации от результатов на рынке
 - субсидии на душу человека, выраженные в рублях
 - дар
 - время и усилия, потраченные потребителями
 - цена, выраженная в товарах, а не деньгах
10. В бесприбыльном секторе концепция покрытия расходов означает
- зависимость от денег третьих сторон
 - ценовую политику, направленную на покрытие расходов
 - измерение эффективности услуг на основе затрат
 - затраты на сбор средств
 - вклад правительства для покрытия затрат
11. Основными принципами маркетинга являются
- сегментирование рынка
 - статичность
 - управление по контракту
 - ориентация на потребителя
 - гибкость и адаптивность
12. Анализ, планирование, реализация и контроль программ, разработанных для формирования и сохранения выгодных отношений с целевыми покупателями ради достижения целей организации - управление ...
- маркетингом
 - организацией
 - поведением потребителей
 - предложением
 - общественным мнением
13. Основой концепции социально-этичного маркетинга являются идеи ...
- оптимизации производства
 - гармонии с природой
 - получения прибыли
 - удовлетворения потребностей
 - благополучия человечества
14. Элементами стратегического планирования предприятия являются:
- возможности рынка
 - стратегические бизнес-подразделения компании
 - поведение потребителей
 - акционеры
 - оперативные планы
 - корпоративные цели
15. Относительно стратегического маркетингового планирования верным является утверждение:
- на базе корпоративных целей проводится внутренний и внешний анализ; на основании результатов этого анализа разрабатываются возможные стратегические альтернативы
 - в процессе стратегического планирования анализ по методу Ансоффа служит базой для изучения внешнего окружения, после чего разрабатываются возможные стратегические альтернативы

- после разработки возможных стратегических альтернатив проводится анализ сильных и слабых сторон компании, конкурентной среды и других факторов окружения
- в процессе стратегического планирования внутренний анализ используется для того, чтобы выявить возможности и угрозы и разработать с учётом этой информации стратегические альтернативы

16. Рекламное сообщение, в котором подчеркивается необходимость покупать не менее четырёх зубных щёток в год является частью стратегии

- проникновения на рынок
- развития продукта
- развития рынка
- диверсификации

17. Продолжительное существование компании возможно только если компании удастся ликвидировать стратегический разрыв по прибыли, которым является различие между

- среднесрочным и долгосрочным планированием
- желаемой целью и результатами существующей политики
- результатом существующей и планируемой политики
- существующими и будущими продуктово-рыночными комбинациями

18. При сравнении стратегического корпоративного планирования и маркетингового планирования можно сказать, что

- оба плана всегда ведут к устойчивости или увеличению рыночной доли
- позиционирование является частью процесса маркетингового планирования
- процесс корпоративного планирования и процесс маркетингового планирования имеют идентичную структуру
- стратегический корпоративный план дает более специфический и детализированный анализ макро- и микросреды
- оба процесса планирования и оба плана могут включать СБП (стратегические бизнес-подразделения)

19. Для оценки потенциала конкретного рынка необходимо знать такие демографические показатели, как:

- структура доходов потребителей
- численность населения региона
- тенденции роста населения
- этап жизненного цикла семьи
- уровень образования населения

20. Маркетинг, основанный на интеграции или стандартизации маркетинговой деятельности на различных географических рынках носит название - ... Маркетинг.

- традиционный
- конверсионный
- стратегический
- глобальный
- массовый

21. Экономическими факторами, отражающими привлекательность страны как зарубежного рынка, являются:

- структура промышленности страны
- распределение дохода
- топографические характеристики
- степень урбанизации
- непостоянство валютных курсов

22. Причинами выхода компаний на зарубежные рынки являются:
- чрезмерная внутренняя конкуренция
 - усложнение международной финансовой системы
 - стремление к краткосрочному успеху
 - ограниченный внутренний рост
 - увеличение количества глобальных компаний
23. Разновидностью компенсационной торговли является
- бартер
 - встречная покупка
 - косвенный экспорт
 - прямое инвестирование
 - лизинг
24. Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания предоставляет партнёру за соответствующую плату право на использование технологии производства, торговой марки, патента
- управление по контракту
 - совместное владение
 - прямое инвестирование
 - лицензирование
 - прямой экспорт
25. Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания заключает контракт на выпуск продукции с производителем на зарубежном рынке
- подрядное производство
 - прямой экспорт
 - совместное владение
 - управление по контракту
 - прямое инвестирование
26. Способ выхода на зарубежный рынок, при котором зарубежная компания предоставляет капитал в обмен на услуги менеджмента местной компании
- лицензирование
 - подрядное производство
 - совместное владение
 - косвенный экспорт
 - управление по контракту
27. Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания объединяется с инвесторами на зарубежном рынке с целью создания местного предприятия
- подрядное производство
 - лицензирование
 - управление по контракту
 - прямое инвестирование
 - совместное владение
28. Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания создаёт сборочные или производственные предприятия за рубежом
- прямое инвестирование
 - прямой экспорт
 - совместное владение
 - управление по контракту
 - подрядное производство
29. Адаптация маркетингового комплекса к международным рынкам производится, если

- потребители путешествуют на большие расстояния, покупая большое количество товаров по всему миру
- необходимо снизить себестоимость продукции за счёт эффекта масштаба
- продукция компании способна удовлетворить потребности большинства клиентов в большинстве стран
- потребители в разных странах обладают однородными потребностями
- потребители в разных странах существенно различаются по основным характеристикам

30. Признаки, по которым может быть организовано международное подразделение компании

- географическому
- товарному
- демографическому
- психографическому
- поведенческому

31. Набор факторов маркетинговой среды организации, включающий только факторы макроокружения

- рыночная среда, экономическая среда, природная среда
- конкурентное окружение (среда), рыночная среда, экономическая среда
- экономическая среда, политическая среда, общественная среда
- демографическая среда, культурная среда, конкурентное окружение (среда)
- правовая среда, природная среда, технологическая среда

32. При принятии решения о покупке потребитель проходит через определённые стадии в следующем порядке: понимание > желание > предпочтение

- теория уменьшения диссонанса
- классическая иерархическая модель
- модель AIDA
- модель оценки ожиданий
- теория слабой вовлеченности

33. Метод, используемый производителями товаров производственного назначения для оценки потенциала рынков потребительских товаров посредством выявления на каждом рынке всех потенциальных покупателей и оценки их возможных покупок.

- моделирования рынка
- вычисления индекса факторов сбыта
- определения среднего значения
- опережающих индикаторов
- цепных подстановок

34. Методами экспертных оценок являются ...

- фокус-группы
- опроса разовой выборки
- Дельфи
- моделирования рынка
- мозгового штурма

35. Методами наблюдения являются:

- аудит розничной торговли
- проверка мусорных баков
- опрос, при котором нет непосредственного контакта с интервьюируемым
- лабораторный эксперимент с имитацией реального магазина
- исследование восприятия потребителей

36. Емкость рынка определяется на основе:

- данных об интенсивности стимулирования продаж
- исследование восприятия потребителей
- суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж
- индекса исследовательской панели
- структурных характеристик рынка

37. Для расчета уровня интенсивности конкуренции на исследуемом рынке используется:

- индекс Херфиндала
- индекс розничной торговли
- коэффициент корреляции
- критерий χ^2 -квadrat
- четырёхдольный показатель концентрации

38. Стратегия охвата рынка, при которой компания стремится к охвату наиболее крупной части одного или нескольких субрынков - ... маркетинг

- сетевой
- массовый
- концентрированный
- дифференцированный
- недифференцированный

39. Применение стратегии недифференцированного маркетинга обусловлено: эрозией массового рынка

- тщательными маркетинговыми исследованиями
- высокой интенсивностью конкуренции
- высоким качеством товара
- небольшими различиями между сегментами рынка

40. Применение стратегии дифференцированного маркетинга помогает компании:

- обеспечить экономию средств компании
- снизить остроту конкуренции
- повысить объём продаж
- сократить расходы на маркетинговые исследования
- удовлетворить общие для различных сегментов рынка потребности

41. Применение стратегии концентрированного маркетинга позволяет компании:

- специализироваться в выпуске товара, его распределении и стимулировании сбыта
- избежать экспансии более сильных конкурентов
- удовлетворить общие для различных сегментов рынка потребности
- занять более сильную рыночную позицию в обслуживаемом сегменте
- избежать более высокой, по сравнению с обычным маркетингом, степени риска

42. Общими критериями сегментирования для потребительских и промышленных рынков являются:

- юридический
- демографический
- поведенческий
- технологический
- ситуационный

43. Требования к рынку при позиционировании товара с использованием стратегии выборочного проникновения на рынок:

- на рынке существует жёсткая конкуренция
- ёмкость рынка велика
- интенсивность конкуренции незначительна

- существует хорошая осведомлённость о товаре
- ёмкость рынка невелика
- покупатели плохо осведомлены о товаре

44. Совокупность свойств и характеристик товара или услуги, относящиеся к их способности удовлетворять существующие или предполагаемые потребности - это ... товара (услуги)

- ценность
- единство
- качество
- количество

45. Ошибочным подходом к позиционированию, в результате которого компания, ее товары или торговые марки утрачивают в глазах потребителей определенную позицию является ... позиционирование.

- поверхностное
- однобокое
- неоднозначное
- спекулятивное

46. Ошибочным подходом к позиционированию, при котором у потребителей создается слишком узкое представление о компании, ее товарах или торговых марках является ... позиционирование.

- однобокое
- поверхностное
- неоднозначное
- спекулятивное

47. Ошибочным подходом к позиционированию, при котором у потребителей создается путанное представление о компании, ее товарах или торговых марках является ... позиционирование.

- поверхностное
- однобокое
- неоднозначное
- спекулятивное

48. Попытка создать у потребителей слишком преувеличенное представление о возможностях компании, достоинствах ее товаров и торговых марок - это ... Позиционирование

- спекулятивное
- неоднозначное
- поверхностное
- однобокое

49. Критерии, в соответствии с которыми компании формируют отличительные особенности при позиционировании:

- защищённость от копирования
- значительность
- наглядность
- неоднозначность
- благотворительность
- недоступность

50. Основные виды деятельности компании в "цепочке ценности" М.Портера

- обслуживание потребителей
- правовое обеспечение
- управление персоналом

- производственно-технологические операции
- поставка материалов
- маркетинг
- управление финансами

51. Пять уровней взаимоотношений компании с потребителем:

- ответственный
- реагирующий
- партнерский
- базисный
- продуктивный
- настойчивый
- активный

52. Выигрышные стратегии позиционирования:

- ориентация на "срединный путь"
- базисный анализ
- концентрация
- специализация
- абсолютное превосходство по издержкам
- увеличение доли рынка

53. Для реализации стратегии повышения производительности лидер рынка может осуществить

- совершенствование ассортимента продукции
- повышение интенсивности употребления товара
- покупку компании-конкурента
- совершенствование структуры затрат
- привлечение новых потребителей

54. Компания, действия которой в основном определяются действиями и реакциями конкурентов это компания, ориентированная на ...

- потребителей
- рынок
- товар
- конкурентов
- технологию

55. Компания, которая при проектировании своих маркетинговых стратегий в первую очередь учитывает развитие потребительских нужд и предоставление высшей потребительской ценности своим целевым потребителям это компания, ориентированная на ...

- технологию
- рынок
- конкурентов
- потребителей
- товар

56. Компания, которая при разработке собственных маркетинговых стратегий наблюдает как за покупателями, так и за конкурентами это компания, ориентированная на ...

- товар
- потребителей
- конкурентов
- рынок
- технологию

57. В отношении маркетинга услуг существует пятое «Р» помимо традиционных четырех «Р». Оно означает:

- позиционирование
- презентация
- персонал
- физическое распределение
- потребительское предпочтение.

* *Правильные ответы подчеркнуты*

Промежуточная аттестация

Задание 1

Формулировка задания

Составить блок-схему:

«Управление и координация взаимодействием с целевой аудиторией посредством интернет-канала»

«Управление и координация взаимодействием с целевой аудиторией посредством печатных СМИ»

«Управление и координация взаимодействием с целевой аудиторией посредством event-маркетинга»

Планируемый образовательный результат

ПК-3. Способен участвовать в продвижении медиапродукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации

ПК-3.1. Участвует в разработке маркетинговой стратегии издательств и (или) предприятий распространения издательской продукции

Критерии оценивания и шкала оценивания:

- Верно определено центральное звено – 1 балл;
- Верно обозначены все структурные элементы объекта – 2 балла;
- Верно обозначены отдельные структурные элементы – 1 балл;
- 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 ответ

Задание 2

Формулировка задания

Составить план рекламной кампании и медиаплан продвижения издания

Планируемый образовательный результат

ПК-3.3 Контролирует и оценивает эффективность результатов продвижения издательской продукции

- Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 2 балла
- Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 1 балл
- Терминологический аппарат непосредственно не связан с раскрываемой темой – 0 баллов
- Факты и примеры в полном объеме обосновывают выводы – 2 балла

- Допущена фактическая ошибка, не приведшая к существенному искажению смысла – 1 балл
- Допущены фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы – 0 баллов
- Ответ характеризуется композиционной цельностью, соблюдена логическая последовательность, поддерживается равномерный темп на протяжении всего ответа – 2 балла
- Ответ характеризуется композиционной цельностью, есть нарушения последовательности, большое количество неоправданных пауз – 1 балл
- Не прослеживается логика, мысль не развивается – 0 баллов

Вид и способ проведения промежуточной аттестации:

Письменный/устный ответ.

Рейтинг-контроль осуществляется в соответствии с Положением о рейтинговой системе обучения в ТвГУ.

V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1) Рекомендуемая литература

а) основная литература:

1. Мандель, Б. Р. Книжное дело [Электронный ресурс] : Учебн. пособие / Б. Р. Мандель. - Москва : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 634 с. - ISBN 978-5-9558-0298-5 (Вузовский учебник), 978-5-16-006521-2 (ИНФРА-М). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/403672> (дата обращения: 08.05.2024).
2. Пичурин, И. И. Основы маркетинга : теория и практика : учебное пособие / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 384 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684722> (дата обращения: 08.05.2024).
3. Эриашвили, Н.Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Издательское дело и редактирование», «Книгораспространение», «Менеджмент» / Н.Д. Эриашвили. — 5-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДДА, 2017. - 351 с. - ISBN 978-5-238-01619-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028497> (дата обращения: 08.05.2024).

б) дополнительная литература:

1. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учебное пособие / П. С. Завьялов. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 336 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006289-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/987774> (дата обращения: 08.05.2024).
2. Ехлаков, Ю. П. Планирование и организация вывода программного продукта на рынок : учебное пособие / Ю. П. Ехлаков. — Москва : ТУСУР, 2017. — 121 с. — ISBN 978-5-4332-

0258-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/110215> (дата обращения: 08.05.2024).

2) Программное обеспечение

а) Лицензионное программное обеспечение

	Наименование программно-го обеспечения	Местонахождение ПО	Назначение
1.	ONLYOFFICE — офисный пакет с открытым исходным кодом	на всех рабочих станциях	Офисный пакет (текстовый редактор, табличник, программа презентаций) с открытым исходным кодом
2.	GIMP 2.10.32 – с открытым исходным кодом	4-ый корпус, компьютерный класс	Растровая графика, дизайн. С открытым исходным кодом
3.	Inkscape	4-ый корпус, компьютерный центр общего доступа	Векторная графика, графический дизайн.. С открытым исходным кодом
4.	Scribus 1.5.8	4-ый корпус, компьютерный класс	Программа вёрстки с открытым исходным кодом
5.	Пакет «Антиплагиат.ВУЗ»	в сети университета	Проверка текстов на наличие заимствований
6.	Acrobat Reader	4-ый корпус, компьютерный класс	Программа просмотра формата pdf, свободнораспространяемая
7.	WinDjView	4-ый корпус, компьютерный класс	Программа просмотра формата DjVu, свободнораспространяемая

б) свободно распространяемое программное обеспечение

qScreenshot, HotShots – программы для снятия скриншотов.

The Timeline Project – программа-планировщик.

GimPhoto – Редактор фотографий, который базируется на GIMP. Поддерживаются плагины Photoshop (8bf).

Kompozer / Композер – WYSIWYG-редактор для документов формата HTML. Программа предназначена для редактирования и создания веб-страничек. Позволяет использовать всевозможные стили CSS. Включает лучшие функции большинства актуальных редакторов для страничек сайтов по типу DreamWeaver. При этом разработчики не забыли о значимости простоты в эксплуатации подобных инструментов.

eBook Maestro: универсальный компилятор электронных книг

Adobe Digital Editions 2.0 - программа для чтения и тестирования электронных книг в формате epub/

Calibre - конвертор электронных книг.

Sigi – конвертор электронных книг

г) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Сервер информационно-методического обеспечения учебного процесса –
2. <http://edc.tversu.ru/>
3. Научная библиотека ТвГУ <http://library.tversu.ru/>

4. Сервер доступа к модульной объектно-ориентированной динамической учебной среде Moodle - <http://moodle.tversu.ru/>
5. Сервер обеспечения дистанционного обучения и проведения Web- конференций
6. Mirapolis Virtual Room - <http://mvr.tversu.ru/mvr/>
7. Репозиторий научных публикаций ТвГУ - <http://eprints.tversu.ru/>
8. Научная электронная библиотека <https://elibrary.ru/>
9. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» - <http://window.edu.ru/>

в) перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Свободная энциклопедия маркетинга. URL: <http://marketopedia.ru/>
2. Интернет-издание о маркетинге «Marketing Media Review». URL: Электронная версия журнала «MarketingMIX». URL: <http://mm.com.ua/russian/>
3. Электронная версия журнала «4P». URL: <http://www.4p.ru/>.
4. Электронная версия журнала «BTL-magazine». URL: <http://www.btl-mag.ru/>.
5. Электронная версия журнала «MarketingPRO». URL: <http://marketingpro.ru//http://mmr.net.ua/>.
7. Электронная версия журнала «Маркетолог». URL: <http://www.marketolog.ru/>
8. Электронная версия журнала «Маркетинг в России и за рубежом». URL: <http://www.mavriz.ru/>.
9. Электронная версия журнала «Новости маркетинга». URL: <http://www.marketingnews.ru/>.
10. Электронная версия журнала «Новый маркетинг». URL: <http://marketing.web-standart.net/>
11. Информационно-справочный ресурс об издательском бизнесе «BookeZ Magazine». URL: <http://bookezmagazine.narod.ru/>

VII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Студент, изучающий дисциплину, должен:

- следить за логикой построения учебного курса, постоянно работая над освоением теоретического материала;
- лекции – основное методическое руководство по изучению дисциплины, поэтому пропущенную лекцию необходимо изучить самостоятельно, так как каждая последующая лекция основывается на материале предыдущей;
- готовиться и активно работать на практических занятиях;
- в установленные сроки выполнять все задания, своевременно представляя отчет о проделанной работе преподавателю.

Программа зачета:

1. Роль и значение маркетинга в современной экономике.
2. Социально-экономическая сущность маркетинга.
3. Концепции маркетинга.
4. Методы маркетинга.
5. Функции маркетинга.
6. Технология маркетинговой деятельности.

7. Система маркетинга. Основные принципы маркетинговой концепции издательства.
8. Современное состояние и перспективы развития рынка издательской продукции.
9. Проблемы российской полиграфии, перспективы ее развития.
10. История зарождения маркетинговых отношений в российском книгоиздании. Маркетинговая деятельность. Применение понятия «маркетинг».
11. Эволюция понятия «маркетинг» и целей маркетинговой деятельности.
12. Функциональные концепции маркетинга: создание стратегической базы издательского бизнеса.
13. Сущность анализа потребителей. Типы покупательского поведения: теория рационального и эмоционального поведения.
14. Теории мотивации потребителя: по Аллену, по Маслоу, по Фрейдю. Типы покупателей.
15. Характеристика потребителей: социальные и культурные факторы.
16. Характеристика потребителей: личностные и психологические факторы.
17. Процесс принятия решения о покупке потребительских товаров.
18. Книга как товар.
19. Цели изучения спроса на книжную продукцию. Мониторинг рынка. Основные группы информации о рынке.
20. Анализ оптовых покупателей книжной продукции. ABCD-метод.
21. Сегментация книжного рынка и матрица целевых групп покупателей.
22. Понятие, виды и методы конкуренции.
23. Конкурентоспособность предприятия и товара.
24. Конкуренция в издательской отрасли. Конкуренты и партнеры. Специализация на книжном рынке.
25. Типы рынков. Оценка конкурентной ситуации.
26. SWOT-анализ конкурентов.
27. Понятие, структура и классификация продукта.
28. Рыночная атрибутика товара: марка и товарный знак, фирменный стиль и его составные элементы. Системы повышения качества продукции: «канбан», «точно вовремя», статистический контроль качества.
29. Позиционирование товара.
30. Понятие нового товара. Мотивы введения инноваций. Процесс разработки нового товара. Результаты инноваций.
31. Стадии жизненного цикла товара: стадия внедрения (выхода товара на рынок); стадия роста; стадия зрелости; стадия спада.
32. Матрица БКГ. Возможные стратегии маркетинга для основных категорий продуктов.
33. Понятие ассортиментной политики и ее задачи. Оптимальный ассортимент.
34. Направления и принципы ассортиментной политики. Факторы, определяющие ассортимент продукции.
35. Книга и интересы покупателей. Основные ценности человека и критерии оценки полезности.
36. Метод вербального описания полезности товара. Формула полезности товара.
37. Роль ценовой политики в комплексе маркетинга. Формирование ценовой политики предприятия.
38. Виды цен: по характеру обслуживаемого оборота; в зависимости от государственного воздействия, регулирования и степени конкуренции; по способу установления и фиксации; в зависимости от вида рынка; с учетом фактора времени; по условиям поставки и продаж.
39. Этапы расчета цены.
40. Виды ценовой стратегии.
41. Ценовая политика и объемы тиражей. Переговоры о ценах.

42. Сущность товародвижения.
43. Основные методы сбыта: прямой, косвенный, комбинированный.
44. Системы сбыта. Организация сбытовой сети. Понятие длины и ширины канала. Традиционная, вертикальная, горизонтальная, многоканальная системы сбыта.
45. Типы и функции рыночных посредников (оптовые и розничные торговцы, брокеры, комиссионеры, оптовые агенты, консигнаторы, торговые агенты/представители, дилеры).
46. Формирование сбытовой системы.
47. Оптовая и розничная торговля.
48. Важность создания системы распространения книг, типовые решения распространения книг на рынке.
49. Методы распространения книг.
50. Выбор партнера при реализации книжного товара.
51. Тенденции развития партнерства в российском книжном бизнесе.
52. Издательская деятельность в США и новые технологии в книжном бизнесе. Компании, оказывающие услуги и области маркетинга и PR. Маркетинг рыночной ниши.
53. Издательская деятельность в США: издание справочной и художественной литературы. Университетские издательства и их ассоциация.
54. Понятие коммуникационной политики. Маркетинговые коммуникации.
55. Реклама и ее роль в коммуникационной политике. Виды рекламы: товарная, престижная, непосредственная и косвенная, информационная и агрессивная, однородная и неоднородная, превентивная, вводящая, внутрикорпоративная, недобросовестная.
56. Каналы распространения рекламы.
57. Планирование рекламной кампании.
58. Связи с общественностью (PR) и персональные продажи.
59. Стимулирование сбыта.
60. Человек и его коммуникационное поле.
61. Планирование целей издательства.
62. Выбор стратегии маркетинга.
63. Модели, используемые для разработки стратегии маркетинга.
64. Планирование программы маркетинга.
65. Бюджет маркетинга.
66. Причины неудач в маркетинговом планировании.
67. Типы и источники маркетинговой информации.
68. Маркетинговая информационная система.
69. Структура и использование базы данных в маркетинге.
70. Информационное обеспечение коммерческой деятельности в России.
71. Служба маркетинга на предприятии.
72. Система маркетингового контроля.
73. Традиционные и современные организационные структуры службы маркетинга: линейные, товарные, дивизиональные, штабные, матричные.
74. Аудит маркетинга.
75. Возможности и риски международного маркетинга.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

ПК, проектор, доступ к сети интернет, доступ к ЭБС.

VIII. СВЕДЕНИЯ ОБ ОБНОВЛЕНИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины	Описание внесенных изменений	Реквизиты документа, утвердившего изменения
	V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	Обновлен список литературы и программно-обеспечения	протокол заседания кафедры ФОИДиЛТ №10 20.05.2024