

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Павлова Людмила Станиславовна

Должность: и.о. проректора по образовательной деятельности

Дата подписания: 01.12.2025 16:56:18

Уникальный программный ключ:

d1b168d67b4d7601372f8158b54869a0a60b0a21

УП: 42.03.03

Издательское дело

2025plx

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «ТВЕРСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель ООП

С.Ю. Николаева

«26» июня 2025 г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг в издательском деле

Закреплена за кафедрой:

Филологических основ издательского дела и литературного творчества

Направление подготовки:

42.03.03 Издательское дело

Направленность (профиль):

Книгоиздательское дело

Квалификация:

Бакалавр

Форма обучения:

очная

Семестр:

5

Программу составил(и):

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

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины (модуля):

формирование навыков маркетингового управления в практической издательской деятельности

Задачи :

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 ОП ВО

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП

Цикл (раздел) ОП: Б1.В

Требования к предварительной подготовке обучающегося:

дисциплина входит часть учебного плана, формируемая участниками образовательных отношений. Для успешного освоения дисциплины необходимы знания, умения и навыки, полученные при изучении следующих дисциплин:

Профессионально-ознакомительная практика

Основы редактирования

Введение в методологию научного исследования

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

Дисциплина является предшествующей для:

Реклама книги

Экономика издательского дела

Менеджмент в издательском деле

Основы теории и практики распространения печатной продукции

Управление карьерой и технология эффективного трудоустройства

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость	3 ЗЕТ
Часов по учебному плану	108
в том числе:	
самостоятельная работа	57

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

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. ВИДЫ КОНТРОЛЯ

Виды контроля в семестрах:

6. ЯЗЫК ПРЕПОДАВАНИЯ

Язык преподавания: русский.

7. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№	Наименование разделов и тем	Вид занятия	Сем.	Часов	Примечание
	Раздел 1. Маркетинг в издательском деле				
1.1	Понятие и сущность маркетинга	Лек	5	2	Активное слушание
1.2	подготовка к практическому занятию	Ср	5	6	Информационные (цифровые)
1.3	Основные понятия издательского маркетинга	Пр	5	3	Дискуссионные технологии
1.4	Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинговой деятельности	Лек	5	3	Активное слушание
1.5	подготовка к практическому занятию	Ср	5	6	Информационные (цифровые)
1.6	Потребитель книжной продукции. Изучение покупателя	Пр	5	4	Дискуссионные технологии
1.7	подготовка к практическому занятию	Ср	5	6	Информационные (цифровые)
1.8	Конкуренция и конкурентоспособность. Позиции издательства на рынке	Пр	5	4	Дискуссионные технологии
1.9	Товарная политика в книжном маркетинге	Лек	5	2	Активное слушание
1.10	подготовка к практическому занятию	Ср	5	6	Информационные (цифровые)
1.11	Товарная политика издательства. Разработка продукта и управление им	Пр	5	4	Дискуссионные технологии
1.12	Ценовая политика в книжном маркетинге	Лек	5	2	Активное слушание
1.13	подготовка к практическому занятию	Ср	5	6	Информационные (цифровые)
1.14	Ценовая политика издательства	Пр	5	4	Дискуссионные технологии
1.15	Политика сбыта в книжном маркетинге	Лек	5	2	Активное слушание
1.16	подготовка к практическому занятию	Ср	5	6	Информационные (цифровые)
1.17	Формирование системы продвижения книг на рынок	Пр	5	4	Дискуссионные технологии
1.18	Политика стимулирования сбыта в книжном маркетинге	Лек	5	2	Активное слушание
1.19	подготовка к практическому занятию	Ср	5	5	Информационные (цифровые)
1.20	Маркетинговые коммуникации	Пр	5	4	Дискуссионные технологии

1.21	подготовка к практическому занятию	Ср	5	6	Информационные (цифровые)
1.22	Маркетинговые исследования книжного рынка	Лек	5	2	Активное слушание
1.23	подготовка к практическому занятию	Ср	5	4	Информационные (цифровые)
1.24	Маркетинговое планирование и контроль	Пр	5	4	Дискуссионные технологии
1.25	Управление маркетингом в издательском и книго-торговом пред-приятии	Лек	5	2	Активное слушание
1.26	подготовка к практическому занятию	Ср	5	6	Информационные (цифровые)
1.27	Международный маркетинг. Этика маркетинга	Пр	5	3	Дискуссионные технологии

Образовательные технологии

В процессе освоения дисциплины применяются следующие образовательные технологии:

Дискуссионные технологии (форум, симпозиум, дебаты, аквариумная дискуссия, панельная дискуссия, круглый стол, фасилитированная и т.д.)

Активное слушание

Информационные (цифровые) технологии

Список образовательных технологий

1	Дискуссионные технологии (форум, симпозиум, дебаты, аквариумная дискуссия, панельная дискуссия, круглый стол, фасилитированная и т.д.)
2	Активное слушание
3	Информационные (цифровые) технологии

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации

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

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

8.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации

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) предпрятий 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;
- Даны 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 после-

довательности, большое количество неоправданных пауз – 1 балл

Не прослеживается логика, мысль не развивается – 0 баллов

Вид и способ проведения промежуточной аттестации:

Письменный/устный ответ.

8.3. Требования к рейтинг-контролю

Рейтинг-контроль осуществляется в соответствии с Положением о рейтинговой системе обучения в ТвГУ от 29 июня 2022 года протокол № 11. Дисциплина заканчивается зачётом, достаточно набрать 40 баллов за два модуля.

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

Рекомендуемая литература

Основная

Шифр	Литература
Л.1.1	Корнеева, Хруцкий, Маркетинг, Москва: Юрайт, 2024, ISBN: 978-5-534-03565-0, URL: https://urait.ru/bcode/537709
Л.1.2	Карпова, Мхитарян, Климов, Козлова, Корякина, Леднев, Панюкова, Розанова, Синяева, Синяев, Солдатова, Тультаев, Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, Москва: Юрайт, 2024, ISBN: 978-5-534-14869-5, URL: https://urait.ru/bcode/537021
Л.1.3	Лукичёва, Воробьева Керстин ., Лезина, Колесникова, Остапенко, Пецольдт, Молчанов, Маркетинг, Москва: Юрайт, 2024, ISBN: 978-5-534-16503-6, URL: https://urait.ru/bcode/536534
Л.1.4	Дворовенко, Маркетинг библиотечно-информационной деятельности, Москва: Юрайт, 2023, ISBN: 978-5-534-11101-9, URL: https://urait.ru/bcode/517915
Л.1.5	Голубкова, Интегрированные маркетинговые коммуникации, Москва: Юрайт, 2024, ISBN: 978-5-534-04357-0, URL: https://urait.ru/bcode/535995
Л.1.6	Завгородняя, Ямпольская, Маркетинговое планирование, Москва: Юрайт, 2024, ISBN: 978-5-534-06590-9, URL: https://urait.ru/bcode/540014
Л.1.7	Овсянников, Современный маркетинг, Москва: Юрайт, 2024, ISBN: 978-5-534-17731-2, URL: https://urait.ru/bcode/545088

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Свободная энциклопедия маркетинга: http://marketopedia.ru/
Э2	Электронная версия журнала «Маркетинг в России и за рубежом»: http://www.mavriz.ru/
Э3	Электронная версия журнала «Новости маркетинга»: http://www.marketingnews.ru/
Э4	Журнал «Книжная индустрия»: https://www.bookind.ru/

Перечень программного обеспечения

1	Adobe Acrobat Reader
2	Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows
3	Google Chrome
4	WinDjView
5	OpenOffice
6	eBook Maestro

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1	ЭБС ТвГУ
2	ЭБС BOOK.ru
3	ЭБС «Лань»
4	ЭБС IPRbooks
5	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
6	ЭБС «ЮРАИТ»
7	ЭБС «ZNANIUM.COM»

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Аудит-я	Оборудование
4-26	компьютеры
4-25	комплект учебной мебели, переносной ноутбук, проектор

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ 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 следующая 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 Фрейду. 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 со-составные элементы. Системы повышения качества продукции: «канбан», «точно во-время», 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 верbalного 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, пре-стижная, 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.