

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 27.09.2022 16:51:01
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

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



Рабочая программа дисциплины (с англоязычной)

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. Вихова 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 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

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

		Контактная работа (час.)	
--	--	--------------------------	--

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (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 продажи 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 х-квадрат
 - 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

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

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»

Вид и способ проведения промежуточной аттестации

Письменный ответ

Критерии оценивания и шкалу 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

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. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 634 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=403672>
2. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 383 с. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/8110.html>

3. Эриашвили, Н. Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Издательское дело и редактирование», «Книгораспространение», «Менеджмент» / Н. Д. Эриашвили, В. К. Старостенко. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 303 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34466.html>

б) дополнительная литература:

1.Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие [Электронный ресурс] / П.С. Завьялов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 336 с. – Режим доступа :

<http://znanium.com/go.php?id=434699>

2.Мамистова Е.А. Экономическое поведение потребителей [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие по организации обучения для направления подготовки: 38.04.01 «Экономика» / Е.А. Мамистова, Е.Б. Фалькович, Н.В. Шишкина. — Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2017. — 78 с. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/72788.html>

3.Ехлаков Ю.П. Планирование и организация вывода программного продукта на рынок [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.П. Ехлаков. — Электрон. текстовые данные. — Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, Эль Контент, 2017. — 121 с. – Режим доступа :

<http://www.iprbookshop.ru/72161.html>

2) Программное обеспечение

а) Лицензионное программное обеспечение

	Наименование программного обеспечения	Местонахождение ПО	Назначение
1.	Microsoft Office Professional Plus	на всех рабочих станциях	Текстовый редактор
2.	Microsoft Windows Professional	на всех рабочих станциях	Операционная система
3.	Kaspersky WorkSpace Security Educational License	на всех рабочих станциях	Антивирусное ПО
4.	Adobe Design Standard	4-ый корпус, компьютерный класс	Компьютерная графика, дизайн
5.	ABBYY FineReader Corporate Edition	на 2-х рабочих станциях	Сканирование документов
6.	CorelDRAW Graphics Suite	3-ый корпус, компьютерный центр общего доступа	Векторная графика, графический дизайн
7.	Пакет «Антиплагиат.ВУЗ»	в сети университета	Проверка текстов на наличие заимствований

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).

Композер / 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.marketing-news.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