

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

« 29 » 06 2021 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.31 Маркетинг в издательском деле

Учебный план: ФГОС 3++_2021-2022_42.03.03_ВШПМ_ОЗО_КД_1-2-24.plx

Кафедра: **2** Полиграфического оборудования и управления

Направление подготовки:
(специальность) 42.03.03 Издательское дело

Профиль подготовки: Книгоиздательское дело
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очно-заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
6	УП	17	17	65	45	4	Экзамен
	РПД	17	17	65	45	4	
Итого	УП	17	17	65	45	4	
	РПД	17	17	65	45	4	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 525

Составитель (и):

кандидат экономических наук, Доцент

Рыжих Линда Викторовна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой полиграфического
оборудования и управления

Тараненко Елена
Юрьевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Лезунова Наталья
Борисовна

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Создать у студентов представление об основных функциях маркетинга, формах и методах маркетинговой политики, применяемых как в отечественной, так и зарубежной практике; сформировать целостную систему теоретических знаний, практических умений и навыков деятельности на рынке издательской продукции для формирования и максимального удовлетворения потребительского спроса, повышения эффективности работы предприятий издательской отрасли.

1.2 Задачи дисциплины:

- изучить основные понятия, сущность и современные концепции маркетинга;
- получить представление об исследовании рынка издательской продукции, методы сбора и анализа информации;
- рассмотреть основные инструменты маркетинга: товарную политику издательства и предприятия распространения издательской продукции; особенности ценообразования на издательскую продукцию; политику сбыта, продвижения издательской продукции; направления организации маркетинговой деятельности в издательском бизнесе.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

- Менеджмент в издательском деле
- Современное издательское дело
- Общее книговедение
- Экономика

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-7: Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности
Знать: Основные особенности планирования и проведения маркетинговых мероприятий издательства.
Уметь: Корректно и грамотно проводить маркетинговые мероприятия по продвижению продукции.
Владеть: Навыками планирования кампании по продвижению издательской продукции и расчета её возможных эффектов.

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Понятие и сущность маркетинга. Специфика книжного рынка						
Тема 1. Понятие и сущность маркетинга. Специфика книжного маркетинга. Содержание теории маркетинга. Эволюция представлений о теории маркетинга. Современные концепции маркетинговой теории. Маркетинг-микс. Специфика книжного маркетинга. Специфика товара на книжном рынке. Содержание и цели маркетинга в книжном деле. Принципы книжного маркетинга. Практическое занятие: Инструментарий книжного маркетинга.	6	1	1	6	ГД	О

<p>Тема 2. Рынок как экономическая основа маркетинга. Книжный рынок как специализированный рынок товаров и услуг. Структура и инфраструктура рынка. Функции рынка. Модели рыночной экономики. Специфика рынка издательской продукции. Типы книжных рынков. Конъюнктура книжного рынка. Становление и развитие мирового книжного рынка. Рост числа малых издательств. Глубокая предметная специализация.</p> <p>Практическое занятие: Формы взаимодействия спроса и предложения на книжном рынке.</p>	1	1	6			
<p>Тема 3. Книжный рынок России: становление, развитие, основные проблемы и пути их решения. Этапы становления книжного рынка России. Структура современного книжного рынка в России. Ведущие секторы и издательства-лидеры. Направления развития рынка. Основные характеристики выпуска книг и брошюр в текущем году. Перспективы развития региональных книжных рынков.</p> <p>Практическое занятие: Анализ маркетинговой деятельности издательства.</p>	1	2	5			

<p>Тема 4. Субъекты маркетинговой деятельности на книжном рынке. Маркетинговая среда книжного предприятия. Субъекты книжного рынка. Организационно-правовые формы и юридический статус субъектов книжного рынка. Характеристика производителей (издательств) и продавцов (оптовых и розничных) книжного рынка. Характеристики категорий покупателей книжного рынка. Маркетинговая среда книжного предприятия. Объективные и субъективные факторы, формирующие внутреннюю и внешнюю среды. Роль государства в формировании и развитии книжного рынка.</p> <p>Практическое занятие: Микро-и макросреда издательского маркетинга.</p>	1	1	5			
<p>Раздел 2. Маркетинговые исследования книжного рынка</p>						
<p>Тема 5. Основные направления исследований в книжном маркетинге. Методология изучения книжного рынка. Методы и этапы исследования. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Принципы планирования потребительского сегмента книжного рынка. Сегментация книжного рынка. Критерии сегментации рынка. Выбор определяющих критериев.</p> <p>Практическое занятие: Методы рыночной сегментации в издательской сфере.</p>	1	2	5			Д

<p>Тема 6. Исследование структуры книжного рынка (ёмкость, конъюнктура, конкурентная среда и т.д.). Прогнозирование на книжном рынке. Исследования книжного рынка. Изучение товарной структуры рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Методы прогнозирования. Прогнозирование интересов различных групп потребителей. Структуры рынка. Конкурентная среда. Изучение посредников. Анализ ведущих факторов внешней среды. Мониторинг ситуации на рынке. Методы обобщения и анализа исходной информации. SWOT-анализ.</p> <p>Практическое занятие: Определение ёмкости рынка издательской продукции.</p>	2	1	6	АС	
<p>Тема 7. Товарная политика в системе маркетинга. Понятие товара в системе книжного маркетинга. Характеристика книги как особого вида товара. Книговедческие и товароведческие свойства книги. Потребительская стоимость книги. Понятие качества книги- товара с позиции теории маркетинга. Жизненный цикл книги-товара. Модели товара. Виды классификации товаров. Формирование товарной политики в книжном маркетинге. Концепции разработки новых товаров. Этапы разработки товарной политики. Стратегия товарной политики. Планирование новой продукции. Этапы планирования. Сущность и критерии определения новых товаров. Товар- новинка. Концепции разработки новых изданий.</p> <p>Практическое занятие: Конкурентоспособность и успех издания.</p>	2	2	6		
<p>Тема 8. Технология планирования и управления ассортиментом в книжном маркетинге. Понятие ассортимента книжной продукции. Технология планирования товарного (издательского, книготоргового) ассортимента. Управление товарным ассортиментом в издательском и книготорговом предприятии. Методы анализа ассортимента. Товарный знак и его сущность. Упаковка и маркировка товара.</p> <p>Практическое занятие: Эффективные направления ассортиментной политики издательства.</p>	1	1	6		
<p>Раздел 3. Управление маркетинговой деятельностью издательского предприятия на этапе реализации продукции</p>					Т

<p>Тема 9. Ценовая политика в книжном маркетинге. Задачи ценовой политики. Сущность и этапы ценообразования. Цена в рыночной среде. Понятие цены. Функции цены. Виды цен в рыночной экономике, факторы, формирующие уровень цен. Классификация цен. Структура цены книжной продукции. Издательская и книготорговая себестоимость. Цена и ценность книги-товара. Ценовая конкуренция. Ценовая политика в книжном маркетинге. Порядок ценообразования. Этапы разработки ценовой политики. Выбор метода ценообразования. Факторы, влияющие на уровень цен. Практика управления ценами.</p> <p>Практическое занятие: Калькуляция себестоимости книжной продукции.</p>	2	1	5		
<p>Тема 10. Основные методы ценообразования на книжном рынке. Особенности ценообразования на книжном рынке. «Поле ценовых решений». Методы, ориентированные на издержки. Методы, ориентированные на конкуренцию. Методы, ориентированные на потребителя. Практическое занятие: Расчёт цен на книжную продукцию.</p>	1	1	5		

<p>Тема 11. Сбытовая политика на книжном рынке. Задачи сбытовой политики. Формирование решений по товародвижению. Каналы распределения книжных товаров: функции и уровни. Понятие товародвижения, цели, задачи. Сбытовые маркетинговые структуры (горизонтальные, вертикальные и др.). Координированные сбытовые структуры. Методы реализации книжной продукции на рынке. Организация работы отдела сбыта. Система посредников на книжном рынке. Оптовая книжная торговля. Социально-экономическая сущность оптовой книжной торговли. Организационные формы оптовой торговли. Прямая и косвенная формы оптовой торговли. Розничная книжная торговля. Виды и типы розничных книготорговых предприятий и др. торговых единиц. Методы прямых продаж. Специальные продажи. Способы воздействия на целевые сегменты рынка. Изучение потребителей. Методы и принципы изучения поведения потребителей. Теория потребительского поведения. Продвижение книжной продукции на современном рынке. Продвижение товаров. Стратегия стимулирования. Формирование бюджета продвижения. Продвижение как вид деятельности, направленный на коммуникацию с отдельными людьми. Способы воздействия на продвижение: осведомлённость, интерес, оценка, пробная покупка, восприятие. Ценности потребителя и восприятие марки. Интерактивный и прямой маркетинг. Расчёты затрат на продвижение книги. Реклама в системе маркетинга (цели, задачи, виды, средства рекламы). Типы книжной рекламы: торговая или оптовая, потребительская и кооперативная (издатель и книготорговец). Экономическая эффективность – рекламный доход, изменение сбыта. Реклама в издательстве. Паблицити и ПР. Выставки. Ярмарки. Прямая почтовая рассылка. Личные продажи. Практическое занятие: Целевой сегмент рынка и позиционирование товара.</p>	2	2	5	АС	
---	---	---	---	----	--

Тема 12. Управление маркетингом в издательском и книготорговом предприятии. Разработка маркетинговой стратегии в издательстве. Планирование маркетинговой политики. Задачи и принципы планирования маркетинга. Контроль в маркетинге. Маркетинговые структуры предприятия. Виды организационных структур маркетинговых служб, их задачи и обязанности. Структура подразделения маркетинга в издательстве. Основные каналы маркетинга и учёт их особенностей подготовке изданий. Роль редактора в издательском маркетинге. Структура отдела маркетинга. Типы построения маркетингового отдела: линейно-функциональный и продуктовый. План маркетинга. Маркетинговые программы и бюджет. Маркетинговая стратегия. Анализ конкурентов, возможностей издательства. Общая стратегическая цель, этапы её воплощения. Тактика маркетинговой деятельности. Практическое занятие: Разработка маркетинговой стратегии развития издательства					
		2	2	5	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	17	65	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)			2,5	42,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине			36,5	107,5	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ОПК-7	Объясняет методологические основы и закономерности осуществления маркетинговой деятельности в издательской сфере. Проводит маркетинговый анализ работы книгоиздательских предприятий на основе использования современных методик и технологий маркетинговых исследований. Применяет на практике навыки организации и проведения эффективных маркетинговых кампаний и мероприятий.	Вопросы устного собеседования Практико-ориентированные задания Практико-ориентированные задания

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области, умение использовать теоретические знания для решения практических задач.	
4 (хорошо)	Ответ полный и правильный, основанный на проработке всех обязательных источников информации.	

	Подход к материалу ответственный, но допущены в ответах небольшие погрешности, которые устраняются только в результате собеседования.	
3 (удовлетворительно)	Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом при неполных, слабо аргументированных ответах. Присутствуют неточности в ответах, пробелы в знаниях по некоторым темам, существенные ошибки, которые могут быть найдены и частично устранены в результате собеседования.	
2 (неудовлетворительно)	Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины. Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки).	

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 6	
1	Содержание понятия «маркетинг». Определение издательского маркетинга.
2	Отличия издательского маркетинга от маркетинга в книготорговом предприятии.
3	Общие и локальные цели издательского маркетинга.
4	Эволюция, этапы развития маркетинговой деятельности издательств в России.
5	Редактор издательства и маркетинговая деятельность.
6	Понятие и виды концепций маркетинга.
7	Типовые разделы плана маркетинга их содержание.
8	Методы формирования бюджета маркетинга и их характеристики.
9	Определение сегментации рынка. Критерии сегментации.
10	Стратегии охвата рынка.
11	Основы деятельности по позиционированию книги на рынке.
12	Анализ и оценка рыночных возможностей издательства.
13	Выявление и отбор новых рынков книгоиздательской деятельности.
14	Внедрение издательства на рынок.
15	Расширение границ рынка книжного издательства.
16	Диверсификация издательской деятельности.
17	Специфика продукции издательства как объекта интеллектуальной собственности.
18	Маркетинг книги как вида интеллектуальной продукции.
19	Особенности маркетинговой политики издательства.
20	Субъекты маркетинговой деятельности книжного рынка.
21	Виды стратегий маркетинговой деятельности издательства.
22	Бюджетирование и методы его проведения в издательском маркетинге.
23	Формы взаимодействия редактора с отделом маркетинга на стадии подготовки рукописи.
24	Программа маркетингового исследования, ее составные части.
25	Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований.
26	«Case study» как стратегия маркетингового исследования.
27	Методы анализа документов, специфика их использования в маркетинговых исследованиях.
28	Качественные методы сбора эмпирической информации.

29	Репрезентативные опросы и формы их проведения.
30	Типы экспериментов, проводимых в маркетинговых исследованиях.
31	Базовые направления маркетинговой информационной системы издательства.
32	Сбор и анализ внутренней информации, представление отчета о деятельности издательства.
33	Реклама, ее формы, используемые в системе маркетинговых коммуникаций.
34	Критерии выбора каналов распространения рекламных посланий.
35	Связи с общественностью в издательском деле. Методы PR издательства и его продукции.
36	Ярмарки и выставки как специфические способы маркетинговой деятельности.
37	Корпоративные кодексы книгоиздательской деятельности.
38	Реклама и связи с общественностью как технологии влияния на общественное мнение.
39	Коммуникационные технологии и особенности их применения в издательском маркетинге.
40	Формы организации структур службы маркетинга в издательствах.
41	Развитие маркетинговых структур в книгоиздательской сфере России.
42	Управление рисками в издательских венчурных проектах.
43	Основные функции и задачи подразделений маркетинга, роли специалистов-маркетологов в книжных издательствах.
44	Требования, предъявляемые к специалистам маркетинговых служб.
45	Формы, методы и принципы организации управления службой маркетинга в издательстве.
46	Сферы и уровни маркетингового контроля: внешний и внутренний, корпоративный (организационный), линейный, локальный.

5.2.2 Типовые тестовые задания

Тестовые задания не предусмотрены.

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Разработайте мультиатрибутивную модель следующих товаров (2 на выбор): учебник по маркетингу; ежедневник; гляцевый журнал; кулинарный справочник.

Какие «полезности», искомые потребителями, Вы принимали во внимание при выборе атрибутов товара? Проранжируйте предложенные атрибуты в порядке убывания важности.

2. Перечислите критерии конкурентоспособности региональных изданий. Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время книги «Ночной дозор» и «Властелин колец»? С чем это связано? Разработайте концепцию (проект) будущей книги как уникального товара на рынке (описать основные характеристики).

3. Известна следующая информация о фирме:

-инвестированный капитал: 4 680 000 тыс. у.е.;

-ожидаемая рентабельность: 5%;

-переменные издержки на 1 шт.: 800 у.е.;

-постоянные издержки: 1450 у.е.

-прогнозы продаж: пессимистический –75 тыс. шт.; оптимистический –160 тыс. шт.

На основе представленных данных рассчитать цены: а) предельную; б) безубыточную; в) целевую. Определить результаты деятельности предприятия при каждом варианте цены.

4. Фирма при реализации продукции ориентируется на 3 сегмента рынка. Первый сегмент: объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. штук при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. штук. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2 %, доля - фирмы на 5%. Во втором сегменте доля рынка составляет 6%, объем продаж – 5 млн. штук. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка 45 млн. штук, доля фирмы – 0,18. Изменений никаких не предвидится. Определите объем продаж в настоящем году при выше указанных условиях.

5. Фирма закупает печатные издания по цене 200 руб. за единицу и продаёт в количестве 500 штук еженедельно по цене 255 руб. В результате проведенного исследования отдел маркетинга предложил повысить цену на 7%. Эластичность спроса по цене равна 0,9. Необходимо рассчитать, сколько единиц изданий фирма нужно реализовать, чтобы сохранить свою прибыль на прежнем уровне. Какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса?

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная

Письменная

Компьютерное тестирование

Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Сообщение итогов студенту осуществляется непосредственно после устного ответа на вопросы и представления результатов практической части экзамена.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Егорова, М. М., Логинова, Е. Ю., Швайко, И. Г.	Маркетинг	Саратов: Научная книга	2019	http://www.iprbookshop.ru/81021.html
Латышев, Д. В., Гомаюнова, Т. М.	Маркетинговые технологии и стратегии в управленческой деятельности организации. Теоретический курс	Волгоград: Волгоградский государственный социально-педагогический университет,	2019	http://www.iprbookshop.ru/82663.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Трофимова Л. В.	Маркетинг. Практические работы	СПб.: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2019110
Бондарева, Н. А.	Маркетинговый анализ и маркетинговая стратегия предприятия	Москва: Московский государственный строительный	2017	http://www.iprbookshop.ru/72596.html
Анурова, Г. Т., Спицына, О. С.	Маркетинг	Комсомольск-на-Амуре, Саратов: Амурский гуманитарно-	2019	http://www.iprbookshop.ru/85893.html
Чигиринова М. В.	Маркетинг в издательском деле. Практические занятия	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179145

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Раздел Информатика и информационные технологии» [Электронный ресурс].
URL: http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.75.6
База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» [Электронный ресурс].
URL: <http://economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/>
Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru>
Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс].
URL: <https://www.restko.ru/>
База профессиональных данных «Мир психологии» [Электронный ресурс]. URL: <http://psychology.net.ru/>
Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus [Электронный ресурс]. URL: <https://www.scopus.com>
Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional
Программное обеспечение Academic licenses, учебный на 1 год, английский, лицензии с 30 (V-Ray)
ПП Project Expert 7 Tutorial

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду