

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

« 28 » 06 2022 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.03

Стратегический маркетинг в издательском деле

Учебный план: 2022-2023 42.04.03 ВШПМ Изд страт в медиапростр ЗАО №2-3-127.plx

Кафедра: **2** Полиграфического оборудования и управления

Направление подготовки:
(специальность) 42.04.03 Издательское дело

Профиль подготовки: Издательские стратегии в медиапространстве
(специализация)

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
1	УП	8	8	119	9	4	Экзамен
	РПД	8	8	119	9	4	
Итого	УП	8	8	119	9	4	
	РПД	8	8	119	9	4	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.03 Издательское дело, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 513

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: Сформировать компетенции обучающегося в области теории и практики стратегического маркетингового управления издательским делом.

1.2 Задачи дисциплины:

- Научиться осознанно использовать интегрированные маркетинговые функции применительно к стратегическому управлению в издательстве;
- Уметь прогнозировать изменение состояния дел в организации отрасли книгоиздания под воздействием тех или иных управленческих воздействий, или изменения тех или иных факторов внешней или внутренней среды;
- Быть способным стратегически мыслить, применять всесторонние знания, практические навыки в решении сложных конкретных стратегических маркетинговых задач, стоящих перед предприятиями издательского дела.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Дисциплина базируется на компетенциях, сформированных на предыдущем уровне образования

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-7: Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности
Знать: подходы к пониманию корпоративной социальной ответственности медиабизнеса
Уметь: принимать управленческие решения и осуществлять оперативный контроль профессиональной деятельности, оценивая возможные риски
Владеть: навыками прогнозирования влияния на аудиторию создаваемого медиапродукта
ОПК-5: Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
Знать: современные тенденции развития медиаиндустрии и факторы, влияющие на ее функционирование
Уметь: анализировать тенденции развития отечественного и зарубежного рынков печатных и электронных изданий
Владеть: навыком конструирования моделей управления продажами на региональном, национальном и международном уровнях

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Маркетинг-менеджмент как система научных знаний и область практической деятельности	1				

<p>Тема 1. Характеристика текущего состояния издательского дела в России. Краткая характеристика издательских рынков мира. Место России в глобальной издательской индустрии. Характеристика издательской системы России. Ключевые игроки книжного рынка. Концентрация бизнеса в издательском деле. География выпуска книжной продукции. Анализ динамики выпуска книг и брошюр. Национальный издательский репертуар России. Соотношение различных видов литературы в общем выпуске книжной продукции. Изменение количества экземпляров выпущенных книг и брошюр в различных тематических разделах в расчёте на душу населения. Место и роль электронных изданий в деятельности современных издательств. Меры государственной поддержки издательского дела за рубежом и в России.</p>		1		14	ИЛ
<p>Тема 2. Маркетинг-менеджмент: понятие и сущность. Маркетинг менеджмент как искусство и наука. Задачи маркетинга. Основные понятия и средства маркетинга. Нужды, потребности, спрос. Товар и его потребительская ценность. Обмен. Маркетинговая сеть. Маркетинговые каналы. Конкуренция. Маркетинговая среда: внешняя среда (макроокружение и непосредственное окружение организации), внутренняя среда, - и ее компоненты. Инструменты маркетинг-микс. Принципы маркетинговой концепции управления в книжном деле: ориентация на запросы потребителей, исследование книжного рынка, сегментация рынка книжной продукции, выбор целевого рынка, стратегическое планирование. Практическое занятие: Выбор целевых сегментов книжного рынка.</p>		1	2	15	

<p>Тема 3. Эволюция практики маркетинга в современных условиях. Три стадии развития маркетинговой практики: антрепренерский (предпринимательский) маркетинг, доктринальный маркетинг, интрепренерский маркетинг. Применение отдельных видов маркетинга в издательском деле. Информационный маркетинг в издательском деле. Синхромаркетинг как вид маркетинга, позволяющий организации книжного дела регулировать колеблющийся спрос в связи с сезонным характером производства и потребления, а также вследствие несовпадения во времени предложения по отдельным разделам книжных товаров с их потреблением. Маркетинг в системе менеджмента нестабильного взаимодействия организаций. Матрица «Леопольда». Изменения в практике маркетинга книги в связи с развитием информационных технологий</p>		1		15	
<p>Раздел 2. Формирование маркетинговой стратегии издающей организации</p>					
<p>Тема 4. Стратегическое планирование в издательском деле. Понятие стратегии. Процесс разработки стратегии организации. Определение миссии и целей организации. Модель Бостонской консультационной группы. Модель General Electric. Оценка и анализ внешней среды. SWOT-анализ. Эталонные виды стратегий. Выбор стратегии. Стратегическое планирование на уровне бизнес-единиц. Определение целей. Формирование и реализация стратегического плана. Практическое занятие: Разработка конкурентных стратегий для организаций издательского дела.</p>		1	2	15	
<p>Тема 5. Управление маркетинговым процессом в издательском деле. Четыре этапа маркетингового процесса: анализ маркетинговых возможностей; разработка маркетинговых стратегий; планирование маркетинговых программ, организация исполнения и контроль. Маркетинговый план и его элементы. Создание службы маркетинга в издательстве. Виды контроля, применяемые в ходе управления маркетинговым процессом: контроль посредством разработки ежегодных планов, контроль показателей прибыльности, контроль эффективности, стратегический контроль.</p>		1		15	ГД

Тема 6. Маркетинговая среда и оценка рынка издательской продукции. Маркетинговая информационная система (МИС). Компоненты МИС: внутренняя система учета, система маркетинговой разведки, система маркетинговых исследований, компьютеризированная система поддержки принятия маркетинговых решений. Маркетинговые исследования и способы их проведения крупными, средними и малыми организациями издательского дела. Этапы проведения маркетинговых исследований. Основные методы прогнозирования и оценки спроса. Ключевые факторы, определяющие изменения макросреды и оказывающие влияние на спрос в издательском деле. Практическое занятие: Разработка этапов маркетинговых исследований с помощью МИС.	1	2	15	
Раздел 3. Разработка конкурентной стратегии издательства				
Тема 7. Конкуренция, конкурентный анализ и разработка конкурентной стратегии. Понятие конкуренции. 5 факторов, определяющих привлекательность рынка, по М. Портеру. Выявление конкурентов. Концепция отраслевой конкуренции. Чистая монополия, олигополия, монополистическая конкуренция, чистая конкуренция. Барьеры на пути выхода на рынок. Анализ деятельности конкурентов. Разработка конкурентных стратегий для лидеров рынка, претендентов на лидерство, последователей, обитателей ниши. Практическое занятие: Анализ деятельности конкурентов с помощью инструментов стратегического маркетинга.	1	2	15	ИЛ
Тема 8. Концепция жизненного цикла товара и маркетинговые стратегии. Концепция жизненного цикла товара в издательском деле. Маркетинговые стратегии на этапе внедрения. Маркетинговые стратегии на этапе роста. Маркетинговые стратегии на этапе зрелости. Маркетинговые стратегии на этапе спада. Позиционирование и дифференцирование рыночного предложения книжной продукции в ходе жизненного цикла товара. Жизненный цикл коммерчески успешных изданий. Жизненный цикл различных видов книжной продукции	1		15	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	8	8	119	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)	2,5		6,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине	18,5		125,5	

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-5	Описывает конъюнктуру рынка медиаиндустрии в целом и по ассортиментным сегментам в частности; Разрабатывает тактические и стратегические планы издательства, основываясь на тенденции развития отечественного и зарубежного рынков печатных и электронных изданий; Разрабатывает модели управления продажами и организует процесс реализации книжной продукции, учитывая специфику будущей торговой точки, её местоположения и специфики ассортимента.	Вопросы для устного собеседования Практико-ориентированные задания Практико-ориентированные задания
ОПК-7	Объясняет закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности; Рассчитывает показатели экономической эффективности управленческих решений, оценивая риски с помощью качественных и количественных методов; Использует методы сбора, обобщения и анализа информации об эффективности использования ресурсов издающей организации.	Вопросы для 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 неполный, основанный только на лекционных материалах. При понимании сущности предмета в целом – пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, существенные ошибки, устранение которых в результате собеседования затруднено.	
2 (неудовлетворительно)	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки.	

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
Курс 1	
1	Краткая характеристика издательских рынков мира. Место России в глобальной издательской индустрии.
2	Меры государственной поддержки издательского дела за рубежом и в России.
3	Место и роль электронных изданий в деятельности современных издательств.
4	Основные понятия и средства маркетинга. Нужды, потребности, спрос. Товар и его потребительская ценность. Обмен. Маркетинговая сеть. Маркетинговые каналы. Конкуренция.
5	Маркетинговая среда и ее компоненты.

6	Принципы маркетинговой концепции управления в книжном деле: ориентация на запросы потребителей, исследование книжного рынка, сегментация рынка книжной продукции, выбор целевого рынка, стратегическое планирование.
7	Информационный маркетинг в издательском деле.
8	Понятие стратегии. Процесс разработки стратегии организации. Определение миссии и целей организации.
9	Оценка и анализ внешней среды. SWOT-анализ.
10	Маркетинговая информационная система (МИС) и ее компоненты.
11	Маркетинговые исследования: этапы и способы их проведения крупными, средними и малыми организациями издательского дела.
12	Основные методы прогнозирования и оценки спроса. Ключевые факторы, определяющие изменения макросреды и оказывающие влияние на спрос в издательском деле.
13	Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла книжной продукции.
14	Товарная политика издательства как система разработки и управления товарным ассортиментом.
15	Маркетинговый канал (канал распределения). Потоки в канале распределения издательской продукции. Уровни канала.
16	Виды посредников. Условия работы и ответственность участников каналов распределения издательской продукции.
17	Влияние стратегии распределения (эксклюзивное распределение, селективное распределение, интенсивное распределение) на количество посредников.
18	Продвижение издательской торговой марки; продвижение отдельных («топовых») книг издательства; продвижение собственных серий издательства; продвижение авторов
19	Формы продвижения книжной продукции в сети Интернет: создание и поддержка собственного сайта, ведение блогов, участие в форумах, контекстная реклама в сети Интернет, прямая реклама в сети Интернет.
20	Эффективность различных форм продвижения книжной продукции.

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

- При реализации продукции компания ориентируется на 2 сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составляет 16 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка возрастет на 3%, при сохранении доли фирмы. Во-втором сегменте доля фирмы составляет 7%, объем продаж – 10 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 17 %, если компания сохранит в этом сегменте свою долю. Определить объем продаж компании в настоящем году при заданных условиях.

- Производство товара А вложено 300 тыс. руб. необходимо получить 30% прибыли от инвестирования денежных средств, и продать 50 тыс. товара А. Переменные издержки равны 120 руб. на каждую единицу товара А. Постоянные издержки составляют 150 тыс. руб. на весь объем производства. Рассчитать цену, которую надо назначить, чтобы получить заданную норму прибыли.

- Продукцию производят и продают по цене 270 руб. за шт., постоянный издержки равны 15 тыс. руб., переменные - 120 руб. за шт. Рассчитать значения точки безубыточности.

- При производстве товара переменные издержки равны 120 руб. на единицу товара, постоянные издержки составляют 150 тыс. руб. на весь объем производства, ожидаемый объем реализации 50 тыс. товаров. Рассчитать какая должна быть цена если прибыль составляет 40%.

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

В течение семестра выполняются контрольные работы

При проведении экзамена время, отводимое на подготовку к ответу, составляет не более 40 мин. Для выполнения практического задания, как части экзаменационного задания, обучающему необходимо иметь калькулятор, также ему предоставляется необходимая справочная информация.

Сообщение результатов обучающемуся производится 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				
Горнштейн М.Ю.	Современный маркетинг	Москва: Дашков и К	2019	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=359623
Куликова О. М., Тропынина Н. Е.	Маркетинговые исследования	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2021	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202154
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Мансуров, Р. Е.	Технологии маркетинга	Москва, Вологда: Инфра-Инженерия	2021	http://www.iprbookshop.ru/115224.html
Рыжих Л. В.	Маркетинг в издательском деле. Практические	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php
Никитина Л. Н., Белов В. И.	Стратегический маркетинг	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

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/>

Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus [Электронный ресурс]. URL: <https://www.scopus.com>

Министерство экономического развития Российской Федерации. Федеральная государственная информационная система территориального планирования [Электронный ресурс]. URL: <https://fgistp.economy.gov.ru/>

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

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