

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры экономики и
управления социально-
экономическими системами
Протокол № 10 от 25.05.2023 г.

Первый проректор
С.В. Авдашкевич
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.10 Маркетинг в издательском деле
Направление подготовки:	42.03.03 Издательское дело
Направленность (профиль):	Издание печатных и электронных средств массовой информации
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная
Разработчики:	Кандидат педагогических наук, доцент Юмашева И. А.

Санкт-Петербург
2023

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель освоения дисциплины:

Формирование целостной системы теоретических знаний (о основных функциях маркетинга, формах и методах маркетинговой политики, обоснованности решений по вопросам соответствия производственной, финансовой и сбытовой деятельности), практических умений и навыков деятельности на рынке печатной продукции для максимального удовлетворения и формирования потребительского спроса для повышения эффективности и прибыльности работы предприятий печатной отрасли.

Задачи дисциплины:

- Исследование книжного рынка, рынка электронных изданий, рынка СМИ;
- Анализ конкурентной среды;
- Изучение спроса и предложения на издательскую продукцию;
- Участие в выработке маркетинговой стратегии и планировании маркетинговой деятельности издающей организации;
- Участие в формировании тематических планов;
- Участие в разработке новых издательских проектов;
- Рекламное сопровождение издательского проекта;
- Работа с рекламодателями и рекламными агентствами;
- Участие в маркетинговых мероприятиях по продвижению издательской продукции.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ПК-1 Способен осуществлять редакторскую деятельность печатных и электронных изданий в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных медиа	ПК-1.1 Знает основные источники необходимой информации, принципы работы с источниками информации и методы ее сбора (интервью, наблюдения, работа с документами, использование интернет-ресурсов), историю России, основы международной политики, основы редакторской деятельности разных типов изданий, профессиональную журналистскую этику, технику редакторского анализа текста, правила и нормы современного русского литературного языка, задачи и методы, технологии и технику создания журналистских публикаций, их содержательную и структурно-композиционную специфику, методы и технологии подготовки медиапродукта в разных форматах (текст, аудио, видео, фото, графика), методы применения цифровых технологий в печати, в интернет-СМИ, законодательство Российской Федерации об авторском праве, правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности.	11.006 Профессиональный стандарт «Редактор средств массовой информации»
	ПК-1.2 Умеет осуществлять выбор темы публикации, в том числе поиск и оценку информационных поводов, определять круг освещаемых проблем, формулировать задания корреспондентам и авторам по выбору тем и поиску информации для публикаций и подготовке материалов в соответствии с заранее заданной темой.	

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
	<p>ПК-1.3 Способен выполнять отбор авторских материалов для публикации, в том числе ознакамливаться с материалами, предоставляемыми авторами, оценивать компетентности авторов и качество предоставляемых материалов, проверять актуальность и достоверность предоставляемой авторами информации, анализировать содержание материалов и способов их использования в проекте печатного или электронного СМИ, принимать решения о размещении публикации.</p> <p>ПК-1.4 . Способен осуществлять редактирование материалов, предоставляемых авторами для печатных и электронных изданий, в том числе анализировать структуру и содержание авторских материалов, приводить материал в соответствии с требованиями различных медиа, работать над контекстом, орфографией и стилем предоставленных авторских материалов, работать с фото, видео, аудиоинформацией, согласовывать рекомендуемые поправки с авторами.</p>	
<p>ПК-3 Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта печатных и электронных изданий, в том числе осуществлять художественно-техническую разработку дизайн-проектов</p>	<p>ПК-3.1 Знает задачи и методы, технологию и технику создания журналистских публикаций, их содержательную и структурно-композиционную специфику, основные жанры журналистики, их стилистические особенности, принципы работы с источниками информации и методы ее сбора (интервью, наблюдения, работа с документами), профессиональную журналистскую этику, правила и нормы современного русского литературного языка, основы редакторской деятельности разных типов изданий.</p> <p>ПК-3.2 Осуществляет разработку дизайн-макета печатных и электронных изданий, в том числе объектов визуальной информации, включая изучение необходимой информации, ее идентификации и коммуникации, определяет композиционные приемы и стилистические особенности.</p> <p>ПК-3.3 Способен выполнять согласование дизайн-макета печатных и электронных изданий, в том числе объектов визуальной информации, с заказчиком и руководством.</p> <p>ПК-3.4 Способен осуществлять подготовку графических материалов для передачи в производство.</p>	<p>11.006 Профессиональный стандарт «Редактор средств массовой информации»</p>

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>ПК-1.1. Знает основные источники необходимой информации, принципы работы с источниками информации и методы ее сбора (интервью, наблюдения, работа с документами, использование интернет-ресурсов), историю России, основы международной политики, основы редакторской деятельности разных типов изданий, профессиональную журналистскую этику, технику редакторского анализа текста, правила и нормы современного русского литературного языка, задачи и методы, технологии и технику создания журналистских публикаций, их содержа-тельную и структурно-композиционную специфику, методы и технологии подготовки медиапродукта в разных форматах (текст, аудио, видео, фото, графика), методы применения циф-ровых технологий в печати, в интернет-СМИ, законодатель-ство Российской Федерации об авторском праве, правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной без-опасности.</p>	<p>Знать: основные источники необходимой информации, принципы работы с источниками информации и методы ее сбора, основы редакторской деятельности разных типов изданий, профессиональную журналистскую этику, технику редакторского анализа текста, правила и нормы современного русского литературного языка, задачи и методы, технологии и технику создания журналистских публикаций, их содержа-тельную и структурно-композиционную специфику, методы и технологии подготовки медиапродукта в разных форматах, методы применения цифровых технологий в печати, в интернет-СМИ, законодательство Российской Федерации об авторском праве.</p>
<p>ПК-1.2. Умеет осуществлять выбор темы публикации, в том числе по-иск и оценку информационных поводов, определять круг освещаемых проблем, формулировать задания корреспонден-там и авторам по выбору тем и поиску информации для пуб-ликаций и подготовке материалов в соответствии с заранее заданной темой.</p>	<p>Уметь: осуществлять выбор темы публикации, в том числе поиск и оценку информационных поводов, определять круг освещаемых проблем, формулировать задания корреспондентам и авторам по выбору тем и поиску информации для публикаций и подготовке материалов в соответствии с заранее заданной темой.</p>
<p>ПК-1.3. Способен выполнять отбор авторских материалов для публи-кации, в том числе ознакамливаться с материалами, предо-ставляемыми авторами, оценивать компетентности авторов и качество предоставляемых материалов, проверять актуаль-ность и достоверность предоставляемой авторами информа-ции, анализировать содержание материалов и способов их использования в проекте печатного или электронного СМИ, принимать решения о размещении публикации.</p>	<p>Владеть: методами отбора авторских материалов для публикации, методами оценки компетентности авторов и качества предоставляемых материалов, способами проверки актуальности и достоверности предоставляемой авторами информации, методами анализа содержания материалов и способами их использования в проекте печатного или электронного СМИ.</p>
<p>ПК-1.4. . Способен осуществлять редактирование материалов, предо-ставляемых авторами для печатных и электронных изданий, в том числе анализировать структуру и содержание авторских материалов, приводить материал в соответствии с требовани-ями различных медиа, работать над контекстом, орфографией и стилем предоставленных авторских материалов, работать с фото, видео, аудиоинформацией, согласовывать рекомендуе-мые поправки с авторами.</p>	<p>Владеть: методами редактирования материалов, предоставляемых авторами для печатных и электронных изданий, в том числе анализировать структуру и содержание авторских материалов, приводить материал в соответствии с требованиями различных медиа, редактировать контекст, орфографию и стиль предоставленных авторских материалов, работать с фото, видео, аудиоинформацией, согласовывать рекомендуемые поправки с авторами.</p>
<p>ПК-3.1. Знает задачи и методы, технологию и технику создания жур-налистских публикаций, их содержательную и структурно-композиционную специфику, основные жанры журналистики, их стилистические особенности, принципы работы с источни-ками информации и методы ее сбора (интервью, наблюдения, работа с документами), профессиональную журналистскую этику, правила и нормы современного русского литературного языка, основы редакторской деятельности разных типов изда-ний.</p>	<p>Знать: задачи и методы, технологию и технику создания журналистских публикаций, их содержательную и структурно-композиционную специфику, основные жанры журналистики, их стилистические особенности, принципы работы с источниками информации и методы ее сбора (интервью, наблюдения, работа с документами), профессиональную журналистскую этику, правила и нормы современного русского литературного языка, основы редакторской деятельности разных типов изданий.</p>

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-3.2. Осуществляет разработку дизайн-макета печатных и электронных изданий, в том числе объектов визуальной информации, включая изучение необходимой информации, ее идентификации и коммуникации, определяет композиционные приемы и стилистические особенности.	Уметь: осуществлять разработку дизайн-макета печатных и электронных изданий, в том числе объектов визуальной информации, включая изучение необходимой информации, ее идентификации и коммуникации, определяет композиционные приемы и стилистические особенности.
ПК-3.3. Способен выполнять согласование дизайн-макета печатных и электронных изданий, в том числе объектов визуальной информации, с заказчиком и руководством.	Владеть: технологией согласования дизайн-макета печатных и электронных изданий, в том числе объектов визуальной информации, с заказчиком и руководством.
ПК-3.4. Способен осуществлять подготовку графических материалов для передачи в производство.	Владеть: технологией подготовки графических материалов для передачи в производство.

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-1.1 ПК-3.1	ПК-1.2 ПК-3.2	ПК-1.3 ПК-1.4 ПК-3.3 ПК-3.4
1	Рынок как экономическая основа маркетинга	ПК-1 ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2 (20)
2	Сегментирование книжного рынка (критерии, методы сегментации)	ПК-1 ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2 (20)
3	Субъекты маркетинговой деятельности на книжном рынке. Маркетинговая среда книжного предприятия	ПК-1 ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №3 (20)
4	Маркетинговые исследования книжного рынка. Методические основы исследований	ПК-1 ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №3 (20)
5	Исследования структуры книжного рынка (ёмкость, конъюнктура, конкурентная среда и т. д.). Прогнозирование на книжном рынке	ПК-1 ПК-3	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
6	Планирование редакционно-издательского маркетинга	ПК-1 ПК-3	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Тема 1: Рынок как экономическая основа маркетинга Понятие рынка. Структура и функции рынка. Книжный рынок как специализированный рынок товаров и услуг. Книжный рынок России.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Понятие рынка. Структура и функции рынка. Книжный рынок как специализированный рынок товаров и услуг. Книжный рынок России.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 2: Сегментирование книжного рынка (критерии, методы сегментации) Сегментация книжного рынка. Критерии сегментации рынка. Выбор определяющих критериев. Методы рыночной сегментации. Целевой сегмент рынка и позиционирование товара. Способы воздействия на сегмент. Изучение потребителей. Методы и принципы изучения поведения потребителей. Теория потребительского поведения. Опорные понятия темы: сегмент, охват рынка, восприятие, мотив, теория Маслоу.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Сегментация книжного рынка. Критерии сегментации рынка. Выбор определяющих критериев. Методы рыночной сегментации. Целевой сегмент рынка и позиционирование товара. Способы воздействия на сегмент. Изучение потребителей. Методы и принципы изучения поведения потребителей. Теория потребительского поведения. Опорные понятия темы: сегмент, охват рынка, восприятие, мотив, теория Маслоу.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 3: 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. Микро- и макросреда книжного маркетинга. Объективные и субъективные факторы, формирующие внутреннюю и внешнюю среды. Опорные понятия темы: издательство, магазин, поставщики, конкуренты, факторы макросреды.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: 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. Микро- и макросреда книжного маркетинга. Объективные и субъективные факторы, формирующие внутреннюю и внешнюю среды. Опорные понятия темы: издательство, магазин, поставщики, конкуренты, факторы макросреды.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 4: Маркетинговые исследования книжного рынка. Методические основы исследований Порядок проведения маркетинговых исследований. Целевая направленность маркетинговых исследований. Технология проведения маркетинговых исследований. Методические основы исследования рынка. Система показателей, используемых для исследования рынка. Методы реализации маркетинговых исследований. Оценка спроса и предложения. Опорные понятия темы: рынок, товар, конъюнктура, потребитель, методы исследования, выборка, референтная группа, стратегия.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Порядок проведения маркетинговых исследований. Целевая направленность маркетинговых исследований. Технология проведения маркетинговых исследований. Методические основы исследования рынка. Система показателей, используемых для исследования рынка. Методы реализации маркетинговых исследований. Оценка спроса и предложения. Опорные понятия темы: рынок, товар, конъюнктура, потребитель, методы исследования, выборка, референтная группа, стратегия.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 5: Исследования структуры книжного рынка (ёмкость, конъюнктура, конкурентная среда и т. д.). Прогнозирование на книжном рынке Изучение товарной структуры рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Определение ёмкости рынка. Методы прогнозирования. Прогнозирование интересов различных групп потребителей. Конкурентная среда. Изучение посредников. Анализ ведущих факторов внешней среды. Мониторинг ситуации на рынке. Методы обобщения и анализа исходной информации. SWOT-анализ. Опорные понятия темы: рынок, товар, конъюнктура, потребитель, методы исследования, поставщики, производители, мониторинг, прогноз, спрос, предложение, качественные, количественные методы.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p>

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
Изучение товарной структуры рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Определение ёмкости рынка. Методы прогнозирования. Прогнозирование интересов различных групп потребителей. Конкурентная среда. Изучение посредников. Анализ ведущих факторов внешней среды. Мониторинг ситуации на рынке. Методы обобщения и анализа исходной информации. SWOT-анализ. Опорные понятия темы: рынок, товар, конъюнктура, потребитель, методы исследования, поставщики, производители, мониторинг, прогноз, спрос, предложение, качественные, количественные методы.
Лабораторная работа: -
Тема 6: Планирование редакционно-издательского маркетинга Стратегическое маркетинговое планирование. Планирование целей предприятия. Выбор стратегии маркетинга. Модели, используемые для разработки стратегии маркетинга. Планирование программы маркетинга. Причины неудач в маркетинговом планировании. Опорные понятия темы: стратегическое планирование, цели маркетинга, программа маркетинга.
Практические занятия/самостоятельная работа: Стратегическое маркетинговое планирование. Планирование целей предприятия. Выбор стратегии маркетинга. Модели, используемые для разработки стратегии маркетинга. Планирование программы маркетинга. Причины неудач в маркетинговом планировании. Опорные понятия темы: стратегическое планирование, цели маркетинга, программа маркетинга.
Лабораторная работа: -
Курсовая работа: не предусмотрено учебным планом

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 6
Аудиторные занятия (АЗ):	36	36
Лекционные занятия (Лек)	12	12
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	24	24
Самостоятельная работа студента (СР)	65	65
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	65	65
Контроль самостоятельной работы (КСР)	7	7
Контактная работа (КоР)	43	43
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	0	0
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Рынок как экономическая основа маркетинга	6	2	4	0	10	4	
2	Сегментирование книжного рынка (критерии, методы сегментации)	6	2	4	0	11	4	
3	Субъекты маркетинговой деятельности на книжном рынке. Маркетинговая среда книжного предприятия	6	2	4	0	11	4	
4	Маркетинговые исследования книжного рынка. Методические основы исследований	6	2	4	0	11	4	
5	Исследования структуры книжного рынка (ёмкость, конъюнктура, конкурентная среда и т. д.). Прогнозирование на книжном рынке	6	2	4	0	11	4	
6	Планирование редакционно-издательского маркетинга	6	2	4	0	11	4	
Итого:			12	24	0	65	24	

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 7
Аудиторные занятия (АЗ):	6	6
Лекционные занятия (Лек)	2	2
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	4	4
Самостоятельная работа студента (СР)	93	93
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	93	93
Контроль самостоятельной работы (КСР)	5	5
Контактная работа (КоР)	11	11
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	4	4
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Рынок как экономическая основа маркетинга	7	2	0	0	16	4	
2	Сегментирование книжного рынка (критерии, методы сегментации)	7	0	0	0	16	4	
3	Субъекты маркетинговой деятельности на книжном рынке. Маркетинговая среда книжного предприятия	7	0	0	0	16	4	
4	Маркетинговые исследования книжного рынка. Методические основы исследований	7	0	0	0	15	4	
5	Исследования структуры книжного рынка (ёмкость, конъюнктура, конкурентная среда и т. д.). Прогнозирование на книжном рынке	7	0	2	0	15	4	
6	Планирование редакционно-издательского маркетинга	7	0	2	0	15	4	
Итого:			2	4	0	93	24	

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:*Основная литература:*

1. МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. Учебник и практикум для вузов / Под общ. ред. Карповой С. В., Мхитаряна С. В. - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва).; Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва)., 2022 г. - 396 с. - ISBN 978-5-534-14869-5 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-v-otraslyah-i-sferah-deyatelnosti-490035>

2. МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ. Учебник и практикум для вузов / Под ред. Липсица И.В., Ойнер О.К. - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва)., 2022 г. - 379 с. - ISBN 978-5-534-01165-4 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-menedzhment-489346>

3. МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов

/ Короткова Т. Л. - Национальный исследовательский университет «МИЭТ» (г. Москва-Зеленоград)., 2022 г. - 256 с. - ISBN 978-5-534-07859-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-innovaciya-491318>

Дополнительная литература:

1. РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА. Учебник и практикум для вузов / Поляков В. А., Романов А. А. - Евразийский открытый институт (г.Москва); Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва)., 2022 г. - 502 с. - ISBN 978-5-534-05261-9 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/razrabotka-i-tehnologii-proizvodstva-reklamnogo-produkta-489057>

2. ТЕХНОЛОГИИ ПОЛИГРАФИИ 2-е изд., пер. и доп. Учебное пособие для вузов / Запекина Н. М. - Челябинский государственный институт культуры (г. Челябинск)., 2022 г. - 178 с. - ISBN 978-5-534-10598-8 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/tehnologii-poligrafii-494640>

3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов / Божук С. Г. - Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (г. Санкт-Петербург)., 2022 г. - 304 с. - ISBN 978-5-534-08764-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-490827>

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. Электронно-библиотечная система СПбУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный

4. [eLibrary.ru](http://elibrary.ru) : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный

5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: arch.neicon.ru. - Текст: электронный

6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный

7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный

8. Книжная индустрия [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.bookind.ru>. - Текст: электронный

9. Книжное обозрение [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://книгобоз.рф/>. - Текст: электронный

10. Университетская книга [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.unkniga.ru>. - Текст: электронный

11. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный

12. Sostav: реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный

13. AdIndex.ru: реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный

14. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный

15. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный

16. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://archive.government.ru/power/66/>. - Текст: электронный

17. Министерство культуры Российской Федерации (Минкультуры России): профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://culture.gov.ru>. - Текст: электронный

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

3. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет				
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

Доклад, сообщение/Реферат №1

1. Понятие рынка.
2. Структура и функции рынка.
3. Книжный рынок как специализированный рынок товаров и услуг.
4. Книжный рынок России.

Собеседование, опрос/Контрольная работа №1

1. Сегментация книжного рынка. Критерии сегментации рынка.
2. Выбор определяющих критериев. Методы рыночной сегментации.
3. Целевой сегмент рынка и позиционирование товара.
4. Способы воздействия на сегмент. Изучение потребителей.
5. Методы и принципы изучения поведения потребителей.
6. Теория потребительского поведения. Опорные понятия темы: сегмент, охват рынка, восприятие, мотив, теория Маслоу.

Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1

1. Субъекты книжного рынка. Организационно-правовые формы и юридический статус субъектов книжного рынка.
2. Характеристика производителей (издательств) и продавцов (оптовых и розничных) книжного рынка.
3. Характеристики категорий покупателей книжного рынка.

4. Маркетинговая среда книжного предприятия. Микро- и макросреда книжного маркетинга. Объективные и субъективные факторы, формирующие внутреннюю и внешнюю среды.

5. Опорные понятия темы: издательство, магазин, поставщики, конкуренты, факторы макросреды.

Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2

1. Порядок проведения маркетинговых исследований.
2. Целевая направленность маркетинговых исследований.
3. Технология проведения маркетинговых исследований.
4. Методические основы исследования рынка. Система показателей, используемых для исследования рынка.
5. Методы реализации маркетинговых исследований. Оценка спроса и предложения.
6. Опорные понятия темы: рынок, товар, конъюнктура, потребитель, методы исследования, выборка, референтная группа, стратегия.

Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №3

1. Изучение товарной структуры рынка. Оценка конъюнктуры рынка.
2. Определение ёмкости рынка. Методы прогнозирования.
3. Прогнозирование интересов различных групп потребителей. Конкурентная среда.
4. Изучение посредников. Анализ ведущих факторов внешней среды.
5. Мониторинг ситуации на рынке. Методы обобщения и анализа исходной информации. SWOT-анализ.
6. Опорные понятия темы: рынок, товар, конъюнктура, потребитель, методы исследования, поставщики, производители, мониторинг, прогноз, спрос, предложение, качественные, количественные методы.
7. Стратегическое маркетинговое планирование.
8. Планирование целей предприятия. Выбор стратегии маркетинга.
9. Модели, используемые для разработки стратегии маркетинга.
10. Планирование программы маркетинга.
11. Причины неудач в маркетинговом планировании.
12. Опорные понятия темы: стратегическое планирование, цели маркетинга, программа маркетинга.

Задания творческого уровня №1

1. Приведите три товара мировой новизны, выделив одну или несколько ключевых составляющих инновации, и укажите тип риска, которому подвергалась фирма-новатор.
2. Определить точку безубыточности издания при следующих исходных данных:
 - а) прямые издержки (С) – 2150 руб. за единицу;
 - б) постоянные издержки (F) – 50 000 000 руб. в год;
 - в) прогноз продаж (Q) – 135 000 экземпляров в год.

9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом

9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: зачет

Примерный перечень теоретических вопросов к зачету

1. Понятие, сущность и функции маркетинга.
2. Методы маркетинга.

3. Современные концепции теории маркетинга. Инструментарий книжного маркетинга.
4. Специфика книжного маркетинга. Книга как особый товар.
5. Понятие рынка. Структура и функции рынка. Спрос. Предложение. Конъюнктура рынка.
6. Модели рыночной экономики. Формы воздействия на спрос и предложение.
7. Книжный рынок. Типы книжных рынков. Перспективы развития книжных рынков.
8. Характеристики категорий покупателей книжного рынка и методы изучения поведения потребителей.
9. Понятие товара в системе маркетинга (товар, товарная, единица, модели товара, классификация товаров и т. д.).
10. Понятие и сущность продукта. Трехуровневая структура продукта.
11. Особенности потребительских товаров и товаров производственного назначения.
12. Характеристика книги как особого вида товара (товароведческие свойства книги, потребительская стоимость).
13. Этапы жизненного цикла товара.
14. Товарная политика в книжном маркетинге. Этапы разработки товарной политики предприятия.
15. Товарный ассортимент. Структура ассортимента.
16. Технология планирования ассортимента. Методы анализа ассортимента.
17. Концепции разработки новых товаров. Рыночная новизна товара. Конкурентоспособность и успех издания на рынке. Планирование продукции.
18. Этапы планирования новых изданий. Сущность и критерии новых товаров. Товар-новинка.
19. Товарный знак и его сущность. Маркировка и упаковка как элементы товарной политики.
20. Основные направления исследований в маркетинге.
21. Правила и процедуры проведения маркетинговых исследований на книжном рынке.
22. Исследование товарной структуры рынка. Оценка конъюнктуры и ёмкости рынка.
23. Сегментация книжного рынка. Критерии сегментирования рынка.
24. Позиционирование товара на рынке.
25. Понятие цены. Структура цены. Функции цены.
26. Виды цен и их особенности.
27. Задачи ценовой политики. Процесс ценообразования: сущность и этапы.
28. Факторы, влияющие на установление цены на рынке.
29. Порядок ценообразования. Основные методы формирования цены на товар.
30. Разработка ценовой стратегии и тактики предприятия.
31. Ценовая политика в книжном маркетинге. Управление ценами.
32. Сбытовая политика в маркетинге. Каналы распределения товаров. Понятие товародвижения.
33. Задачи сбытовой политики. Методы реализации книжной продукции издательствами.
34. Политика стимулирования сбыта в книжном маркетинге (сущность политики и составляющие этой политики).
35. Реклама в системе маркетинга. Цели и задачи рекламы книжной продукции. Виды рекламы. Каналы её распространения.
36. PR как система установления связей с читательской аудиторией
37. Стимулирование сбыта как специфическая сбытовая политика. Цели политики стимулирования.
38. Позиционирование издательств и книготорговых предприятий на рынке. Выставки. Ярмарки.
39. Интерактивный и прямой маркетинг. Личные продажи.
40. Исследование внутренней среды предприятия. Конкурентная среда. Поставщики.

Посредники.

41. Планирование программы маркетинга на предприятии. Выбор стратегии маркетинга.
42. Мерчандайзинг и выкладка товара.
43. Что понимается под деловой стратегией и как определяются конкурентные преимущества организации.
44. Роль редактора в издательском маркетинге.
45. Создание имиджа издательства.

Примерный перечень практических заданий к зачету

1. Определение индекса покупательской способности территории. Расчет индекса покупательской способности (B_i) делают по формуле (1), где y_i – располагаемый доход жителей региона I , идущий на потребление, g_i – объем продаж в сфере розничной торговли в регионе I , p_i – процентная доля населения региона I в численности населения страны.

$$B_i = 0,5 \times y_i + 0,3 \times g_i + 0,2 \times p_i \quad (1)$$

Вариант 1

Рассчитайте индекс покупательской способности для оценки процента продаж в регионе, если процентная доля населения региона составляет в численности населения страны 12 %; доля дохода, идущая на потребление, – 24 %; процент розничных продаж, приходящихся на данный регион, составляет 14 % от совокупного объема розничных продаж.

Вариант 2

Население региона – 7 % от численности населения страны, на данный регион приходится 3 % от совокупного объема розничных продаж, при том что доля дохода населения, идущая на потребление, – 36 %. Рассчитать индекс покупательской способности региона.

Вариант 3

Население региона составляет 13 % от общей численности населения страны, индекс покупательской способности – 25,2. Доля дохода населения, идущая на потребление – 35 %. Определить долю розничных продаж в данном регионе от совокупного объема розничных продаж в стране.

2. Напишите формулу прибыли и вычислите по ней значение прибыли, используя приведенные данные. Дано (здесь ед. - единицы измерения стоимости):

P = ... ед. - прибыль;

S = 100 шт. - объем продаж в штуках;

W = 10 ед./шт. - прейскурантная цена;

Q = 2 ед./шт. - транспортные, комиссионные и иные расходы на продажу одной единицы товара;

A = 5 ед./шт. - затраты на производство 1 ед. товара, не связанные с маркетингом, но зависящие от объема производства;

F = 50 ед. - постоянные затраты на производство 1 ед. товара, не связанные с маркетингом и не зависящие от объема производства и продажи;

R = 30 ед. - затраты на рекламу;

D = 40 ед. - затраты на продвижение товара.

3. Известно пять категорий затрат на разработку и введение на рынок нового товара:

1. Подготовка технологического оборудования и, при необходимости, строительство новых предприятий;
2. Организация сбыта (реклама, стимулирование продаж, организация товародвижения и сбытовой сети);
3. Прикладные разработки;
4. Налаживание серийного производства;

5. Фундаментальные (базисные) разработки; а также известно, что на долю одной из них приходится 40...60% от общего числа затрат, на долю второй — 10...27, третьей -7...18, четвертой — 5...16 и пятой - 3...6%.

Привести в соответствие категорию и долю затрат.

4. Составьте блок-схему «Организация управления маркетингом в дифференцированной компании», имея следующие элементы:

1. Совет директоров подконтрольной компании № 2;
2. Специалисты компании по отдельным продуктам;
3. Совет директоров компании учредителя;
4. Совет директоров подконтрольной компании № 1;
5. Функциональный штаб компании.

5. Расставьте в правильной последовательности операции, составляющие процесс маркетингового исследования?

1. Рекомендации.
2. Получение первичной информации.
3. Определение проблемы.
4. Исследование результатов.
5. Анализ данных.
6. Анализ вторичной информации.

6. Заполните таблицу 1 «Выбор рыночных стратегий», имея следующие решения о разработке нового продукта:

1. Быстрое наращивание рыночных операций;
2. Получение прибыли;
3. Быстрый уход с рынка;
4. Усиление деятельности на рынке;
5. Постепенное свертывание рыночных операций;
6. Наращивание или быстрое наращивание рыночных операций;
7. Постепенное свертывание рыночных операций или их осторожное продолжение;
8. Усиление позиций или уход с рынка;
9. Осторожное продолжение рыночных операций или их наращивание.

Таблица 4. Выбор рыночных стратегий

Конкурентоспособность продукта	Перспективы развития продукта		
	Плохая	Средняя	Хорошая
Слабая			
Средняя			
Высокая			

7. Заполните схему, которая представляет собой общую модель анализа поведения потребителей на рынке, используя приведенные ниже составляющие элементы (рис. 1):

1. Личные качества.
2. Хозяйственная среда.
3. Стимулы.
4. Предприятия.
5. Цели.
6. Запросы и предпочтения.
7. Восприятия.
8. Мотивы.

9. Уровень доходов.
10. Поведение.
11. Внутренние факторы.
12. Социальные факторы.
13. Ощущения.

					?			?			?		
					ВВВ								
				?			?				?		
?		Р		?		Р	Р		?		Р	Р	?
			У						УУ				
?		Р							Обратная связь				
?		Р											

Рис. 1 Общая модель анализа поведения потребителя