Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет журналистики

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор
_____Хагуров Т.А.
подпись
«_27_» _апреля_____2018г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.Б.21 Маркетинг в издательском деле
(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 42.03.03 Издательское дело
(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) / специализация
Редакционно-издательская деятельность
(наименование направленности (профиля) специализации)

Программа подготовки прикладная
(академическая /прикладная)

Форма обучения заочная
(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника бакалавр
(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2018

Рабочая программа дисциплины Б1.Б.21 «Маркетинг в издательском деле» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело, профиль (направленность) «Редакционно-издательская деятельность»
код и наименование направления подготовки

Программу составил(и):
Цаканян А.А., к.филол.наук, доцент _____
подпись

Рабочая программа дисциплины Б1.Б.21 «Маркетинг в издательском деле» утверждена на заседании кафедры издательского дела, стилистики и медиаиндустрии
протокол № 11 «23» апреля 2018г.
Заведующий кафедрой (разработчика) Абрамова Г.А. _____
подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры издательского, стилистики и медиаиндустрии
протокол № 11 «23» апреля 2018г.
Заведующий кафедрой (выпускающей) Абрамова Г.А. _____
подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики
протокол № 15-18 «25» апреля 2018г.
Председатель УМК факультета Хлопунова О.В. _____
подпись

Рецензенты:

_____ Р.В. Патюкова, доктор филологических наук, профессор кафедры рекламы и связей с общественностью

_____ О.А. Бондаренко, генеральный директор, главный редактор ООО «Редакция газеты «Зори»

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).

1.1 Цель освоения дисциплины.

Цель дисциплины - изучить теоретические основы маркетинга в издательском деле и сформировать компетенции необходимые для практической деятельности с использованием всего многообразия коммуникативных инструментов и тактик.

1.2 Задачи дисциплины.

1. Научить анализировать и обобщать опыт работы основных структурных подразделений предприятий и организаций издательского дела.
2. Научить создавать модели управления продажами на региональном, национальном уровнях.
3. Научить анализировать тенденции развития отечественного и зарубежного рынков печатных и электронных изданий.
4. Научить формировать маркетинговую стратегию издающей организации.
5. Научить формировать информационную политику организации.
6. Ознакомить с основами распространения издательской продукции.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Маркетинг в издательском деле» относится к базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело.

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общекультурных и профессиональных компетенций: ОК-3, ПК-7, ПК-28, ПК-30, ПК-31.

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	**уметь**	**владеть**
1.	ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	принцип составления общеиздательских расходов	рассчитывать (калькулировать) себестоимость печатного и электронного издания, пользоваться основными экономическими формулами	базовыми знаниями по экономике
2.	ПК-7	способностью выявлять покупательский спрос на издательскую продукцию и оценивать конъюнктуру рынка	методы маркетинговых исследований для изучения целевой аудитории издательства	анализировать издательский рынок, выявлять покупательский спрос	навыками анализа контента и аудитории издательского рынка

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	**уметь**	**владеть**
3.	ПК-28	способностью участвовать в маркетинговых мероприятиях издательства	основные маркетингово-исследовательские концепции	формировать маркетинговую политику издательского предприятия	основными технологиями распространения издательской продукции
4.	ПК-30	способностью формировать ассортимент предприятий распространения издательской продукции на основе изучения спроса и предложения	особенности отечественного издательского маркетинга и менеджмента в издательской сфере	практически использовать теоретические знания по издательскому маркетингу	базовыми знания издательского маркетинга
5.	ПК-31	способностью анализировать клиентскую базу	способы и методы формирования клиентской базы на предприятиях отрасли печати	практически использовать теоретические знания по издательскому делу при формировании клиентской базы	навыками работы в компьютерных программах необходимых для формирования различных информационных баз

2. Структура и содержание дисциплины.

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице *(для студентов ЗФО).*

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)			
		7			
Контактная работа, в том числе:			-	-	-
Аудиторные занятия (всего**)**:	**14**	**14**	-	-	-
Занятия лекционного типа	6	6	-	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	4	4	-	-	-
Лабораторные занятия	4	4	-	-	-
Иная контактная работа:	-	-	-	-	-
Контроль самостоятельной работы (КСР)	-	-	-	-	-
Промежуточная аттестация (ИКР)	0.3	0.3	-	-	-
Самостоятельная работа, в том числе	**85**	**85**	-	-	-
Проработка учебного (теоретического) материала	18	18	-	-	-
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	18	18	-	-	-

Тест		4	4	-	-	-
Реферат		4	4	-	-	-
Презентация		4	4	-	-	-
Лабораторные задания		23	23			
Подготовка к текущему контролю		14	14	-	-	-
Контроль:		-	-	-	-	-
Подготовка к экзамену		8,7	8,7	-	-	-
Общая трудоемкость	**час.**	**108**	**108**	-	-	-
	В том числе контактная работа	**14.3**	**14.3**	-	-	-
	зач. ед.	**3**	**3**	-	-	-

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 7 семестре *(заочная форма).*

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Понятие и сущность маркетинга	16	2	-	-	14
2.	Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинговой деятельности	16	2	-	-	14
3.	Товарная политика в издательском маркетинге	16	2	-	-	14
4.	Ценовая политика в издательском маркетинге	16	-	2	-	14
5.	Политика сбыта и снабжения в издательском маркетинге	18	-	2	2	14
6.	Политика стимулирования сбыта в издательском маркетинге	17	-	-	2	15
	Итого по дисциплине:		**6**	**4**	**4**	**85**

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа.

№ п/п	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Понятие и сущность маркетинга	Содержание теории маркетинга. Эволюция теории маркетинга. Инструментарий маркетинга. Современная концепция маркетинговой теории. Маркетинг-микс. Специфика издательского маркетинга.	Конспект лекций

2	Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинговой деятельности	Специфика рынка как экономической системы. Механизм функционирования рынка. Особенности рыночной экономики в современной России.	Конспект лекций, опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции
3	Товарная политика в издательском маркетинге	Ассортиментная политика издательства. Формирование ассортимента в книготорговом звене. Ведущие и основные ассортиментные группы	Конспект лекций, опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции

2.3.2 Занятия семинарского типа.

№ п/п	Наименование раздела (темы)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Ценовая политика в издательском маркетинге	Ценовая политика в издательском маркетинге. Этапы разработки ценовой политики. Информация, необходимая для принятия решения по ценам. Цена и конъюнктура спроса на издательском рынке. Практика управления ценами	Устный ответ, реферат, презентация
2	Политика сбыта и снабжения в издательском маркетинге	Каналы распределения издательских товаров. Понятие товародвижения, цели и задачи. Оптовая книжная торговля. Социально-экономическая сущность оптовой издательской торговли. Организационные формы оптовой торговли. Прямая и косвенная формы оптовой торговли. Розничная издательская торговля. Роль розничной издательской торговли в рыночной экономике. Организационные формы розничной издательской торговли. Виды и типы розничных книготорговых предприятий и др. торговых единиц. Прогрессивные формы розничной издательской торговли. Оценка современного состояния оптовой и розничной издательской торговли и перспектива их развития. Политика сбыта в издательских структурах. Методы реализации издательской продукции издательствами, типовые схемы реализации товара. Выбор партнеров при реализации товара. Методы прямых продаж. Многоуровневый маркетинг.	Устный ответ, реферат, презентация

2.3.3 Лабораторные занятия

№	Наименование лабораторных работ	Форма текущего

		контроля
1	2	3
1.	Политика сбыта и снабжения в издательском маркетинге	Т
2.	Политика стимулирования сбыта в издательском маркетинге *Лабораторная работа №4 Сегментирование рынка*	ЛР

Защита лабораторной работы (ЛР), тестирование (Т).

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов).

Курсовые работы по данной дисциплине не предусмотрены

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Проработка учебного (теоретического) материала	1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст]: экспресс-курс / пер. с англ. И. Малкова ; под науч. ред. С. Г. Жильцова. - 3-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2017.- 479 с. 2. Зайцев А.Г. Маркетинговые исследования [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки "Торговое дело". - Москва : ИНФРА-М, 2017. – 87 с. 3. Костецкий А.Н. Маркетинг: ключевые темы [Текст] : учебное пособие. - 2-е изд., доп. и перераб. - Краснодар: [Кубанский государственный университет], 2016. – 193 с.
2	Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	1. Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017 2. Эриашвили Н. Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. Д. Эриашвили. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 302 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436699.
3	Тест	1. Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017. 2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст]: экспресс-курс / пер. с англ. И. Малкова ; под науч. ред. С. Г. Жильцова. - 3-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2017.- 479 с. 3. Зайцев А.Г. Маркетинговые исследования [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки "Торговое дело". - Москва : ИНФРА-М, 2017. – 87 с. 4. Костецкий А.Н. Маркетинг: ключевые темы [Текст] : учебное пособие. - 2-е изд., доп. и перераб. - Краснодар: [Кубанский государственный университет], 2016. – 193 с.
4	Реферат	1.Эриашвили Н.Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Издательское дело и редактирование" (030901), "Книгорапространение" (030903), и "Менеджмент"

		(080500) и научной специальности 08.00.05 "Экономика и управление народным хозяйством: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами". - 5-е изд., перераб. и доп. - Москва : [ЮНИТИ-ДАНА], 2013. - 349 с. 2.Костецкий А.Н. Маркетинг: ключевые темы [Текст] : учебное пособие. - 2-е изд., доп. и перераб. - Краснодар: [Кубанский государственный университет], 2016. – 193 с.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии.

Лекционные занятия (Л).

Лекции являются аудиторными занятиями, которые рассчитаны на максимальное использование творческого потенциала слушателей.

Вузовская лекция – главное звено дидактического цикла обучения. Её цель – формирование у обучающихся ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы. Содержание лекции должно отвечать следующим дидактическим требованиям:

- изложение материала от простого к сложному, от известного к неизвестному;
- логичность, четкость и ясность в изложении материала;
- возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью активизации деятельности обучающихся в ходе лекции;
- опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные;
- тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью обучающихся;
- научность и информативность (современный научный уровень), доказательность и аргументированность, наличие достаточного количества ярких, убедительных примеров, фактов, обоснований, документов и научных доказательств;
- активизация мышления слушателей, постановка вопросов для размышления, четкая структура и логика раскрытия последовательно излагаемых вопросов;
- разъяснение вновь вводимых терминов и названий, формулирование главных мыслей и положений, подчеркивание выводов, повторение их;
- эмоциональность формы изложения, доступный и ясный язык.

Практические занятия (ПЗ).

Практические занятия являются также аудиторными, проводятся в виде семинаров по заранее известным темам и предполагают не только обязательную предварительную подготовку, но и активное включение в семинар с помощью современных методов

обучения. Они предназначены для более глубокого изучения определенных аспектов лекционного материала и обучения решению проблемных вопросов на практике.

Данный вид занятий предназначены для проведения текущего контроля успеваемости студентов, а также контроля самостоятельной (внеаудиторной) работы в форме опросов, оценки рефератов, презентаций. Время на подготовку к семинарским занятиям предоставляется студенту в соответствии графиком самостоятельной работы.

Лабораторные занятия (ЛЗ)

Лабораторные занятия направлены на подтверждение теоретических положений и формирование учебных и профессиональных практических умений и составляют важную часть теоретической и профессиональной практической подготовки.

Выполнению подобных заданий предшествует самостоятельное изучение студентом специальной литературы по теме, список которой прилагается к плану, и систематизация полученных знаний в виде таблиц. Затем на занятиях в аудитории студенты под руководством преподавателя приступают к выполнению практических заданий, которые имеют поисковый характер и направлены на решение новой для студентов для них проблемы с опорой на имеющиеся у них теоретические знания.

Внеаудиторная работа предполагает выполнение индивидуальных и групповых заданий по дисциплине, а также самостоятельную работу студентов. Индивидуальные занятия предполагают работу каждого студента по индивидуальному (групповому) заданию и личный устный/письменный отчет и презентацию результатов группе и преподавателю во время практических занятий.

К формам самостоятельной работы относится написание рефератов, сообщений, подготовка презентаций, тест, лабораторные задания.

Выполнение индивидуальных занятий не является аудиторным. Самостоятельная работа является внеаудиторной и предназначена для самостоятельного ознакомления студента с определенными разделами курса по рекомендованным преподавателем источникам.

Самостоятельная работа студента предполагает различные формы индивидуальной учебной деятельности: работа с мультимедийным учебно-методическим комплексом дисциплины, с программами-тренажерами (в первую очередь динамическими и интеллектуальными), с электронными образовательными ресурсами. Выбор видов самостоятельной работы определяется индивидуально-личностным подходом к обучению совместно преподавателем и студентом.

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования реализация компетентного подхода должна предусматривать использование в учебном процессе *интерактивных форм* проведения занятий, в сочетании с внеурочной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Формами текущего и промежуточного контроля являются опрос по ключевым аспектам темы, реферат, презентация, тест, лабораторные задания.

Требования к выполнению домашних заданий: с помощью конспектирования обязательной научной литературы, указанной в списке литературы, студенты усваивают общую проблематику курса, готовятся к ответам на ключевые вопросы темы.

Требования к выполнению самостоятельных работ: самостоятельная работа предполагает знакомство с рекомендованной литературой, ее конспектированием, подготовку к практическим занятиям по предложенным темам, а также выполнение

различных индивидуальных и групповых творческих и исследовательских заданий, сформулированных преподавателем.

Основной формой контроля является экзамен по данной дисциплине.

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля.

1. Реферат (обзор и аннотации статей/разделов учебников различных авторов по актуальным проблемам маркетинга и менеджмента в издательском деле с использованием ИКТ).
2. Презентация в программе MS Power Point по одному из вопросов практического занятия, актуальной проблеме, теории и практики маркетинга.
3. Тест.
4. Лабораторные задания.

4.1.1 Темы рефератов

1. Система маркетинга в управлении предприятием отрасли печати.
2. Создание нового товара и маркетинговая деятельность.
3. Жизненный цикл товара и маркетинговая деятельность.
4. Конкурентоспособность товара и маркетинг.
5. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга.
6. Информационное обеспечение комплексного исследования рынка.
7. Методы выявления первичных источников информации.
8. Мотивационный анализ поведения покупателей.
9. Сегментация рынка.
10. Конкурентная борьба и основные методы изучения фирм-конкурентов.
11. Оценка производственно-сбытовых возможностей фирмы в маркетинговой деятельности.
12. Основные требования покупателей к товару в условиях современного «рынка покупателя».
13. Методы рыночного тестирования нового товара.
14. Разработка рыночной стратегии по конкретному товару.
15. Разработка программы маркетинга по конкретному товару.
16. Формирование ценовой политики в отношении конкретного товара.
17. Разработка сбытовой политики в отношении конкретного товара.
18. Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности.
19. Разработка сервисной политики в отношении конкретного товара.
20. Планирование рекламной компании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности.
21. Разработка политики в области формирования спроса и стимулирования сбыта.
22. Организация маркетинговой деятельности фирмы.
23. Основные виды деятельности консультационных и маркетинговых фирм.
24. Использование ЭВМ в маркетинговой деятельности.
25. Маркетинг услуг.
26. Международный маркетинг.
27. Управление качеством товаров и маркетинг.
28. Экспортный маркетинг.
29. Особенности маркетинговой деятельности фирмы на рынке конкретной страны.
30. Реклама в маркетинговой практике.
31. Личные продажи как способ продвижения товара на рынок.
32. Наступательные и оборонительные маркетинговые стратегии.
33. Ценовые стратегии в практике маркетинговой деятельности фирмы.
34. Эволюция концепции маркетинга.
35. Методы полевых исследований в маркетинге.

36. Анализ возможностей фирмы при выборе целевого рынка.
37. Анализ конкурентоспособности товара при выборе целевого рынка.
38. Торговые марки.
39. «Public relations» в коммуникационной политике.
40. Анализ телевизионной рекламы продукции отечественных или зарубежных фирм на Российском телевидении.
41. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара.
42. Прямой маркетинг в сбытовой политике фирмы.
43. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта.
44. Роль стандартизации в товарной политике.
45. Разработка оптимального ассортимента в товарной политике фирмы.
46. Упаковка товара и ее роль в товарной политике фирмы.
47. Маркетинговая деятельность российской фирмы.

4.1.2 Презентация

1. Презентация – это сжатое изложение информации по проблеме, актуальной для профессиональной деятельности (смотри темы рефератов).
2. Подготовка презентации предполагает сбор информации по проблеме из различных источников, анализ полученных данных и их обобщенное изложение в виде слайдов. Доклад по подготовленной презентации исключает дословное чтение слайдов.
3. Презентация составляется в программе Microsoft Power Point (версия 2003 и др.).
4. Количество слайдов определяется структурой ответа на вопрос, сформулированный в теме.
5. Слайды оформляются в единой цветовой гамме, оформление определяется одним из форматов, предлагаемых конструктором программы.
6. Фотографии и рисунки непременно подписываются. Если студент не является автором текста, а приводит его дословно или в пересказе, пользуется статистическими данными, то необходимо привести библиографическое описание источника с указанием автора/авторов, дать ссылку на страницы цитируемого издания, указать электронный адрес материала в сети Интернет.
7. Список источников и материалов из сети Интернет оформляется в соответствии с нормами составления библиографического описания (см. методические указания к оформлению курсовых и дипломных работ)

Структура презентации (типовая)

1) Тема – слайд 1
2) Цель и задачи презентации – слайд 2
3) Структура презентации (содержание, где после названия раздела указывается номер слайда/слайдов) – слайд 3 (3-4, если разделов много)
4) Название раздела – слайд 5 (6)
5) Серия слайдов к разделу, таблицы, схемы графики приводятся на отдельных слайдах и непременно озаглавливаются, если используются материалы из других источников, это указывается в примечаниях к слайду – слайды 7-10 (7-...). В случаях сравнения, сопоставления данных «до» и «после», приведение динамических показателей роста/снижения чего-либо слова и фразы заменяются символами (пиктограммами, рисунками).
6) Слайды следующего раздела …
7) Список источников (оформляется в соответствии с правилами: см. методические указания к оформлению курсовых и дипломных работ, ГОСТ 2003 г.)
8) Сведения об авторе презентации (не приветствуется шумовой эффект аплодисментов, художественное фото автора)

4.1.3 Вопросы для устного опроса

Торговля книгами

1. Основные формы и методы торговли книгами:
- Расположение книжного магазина;
- Розница;
- Оптовая торговля книгами;
- Прямые связи книжного магазина с издательствами;
- Независимые книжные магазины и сети;
- Книжные клубы.

2. Ассортимент книжного магазина:
- Что такое книжный ассортимент?
- Как сформировать книжный ассортимент?
- Специальный тематический профиль книжного магазина.
- Кто в магазине решает, что и в каких количествах заказывать.
- Специфические особенности работы с ассортиментными группами.
- Что делать с залежалым товаром.

3. Что такое Интернет-торговля и когда она целесообразна.
4. Перспективы развития электронной книжной торговли.
5. Типовые бизнес-процессы в книжной торговле. Роль автоматизации.
6. Что такое стандарты и нужны ли они книжной торговле?
7. Как должна быть оформлена книга для бизнеса. Где узнать все о стандартах?
8. Персонал книжного магазина.
9. Ярмарки 2015- 2018 г. Тематика, проблематика. Основные участники.
10. Ярмарки 2015- 2018 г. Тематика, проблематика. Основные участники.
11. Динамика цен на литературу в 2010-2015 г.

Продвижение книг на рынок

1. Люди дела книжного (2015- 2018 г.г.).
2. Рейтинги издательств (2015- 2018 г.г.).
3. Сегментация книжного рынка.
4. Покупатель книги и его потребности.
5. Что на прилавке. Новые книги издательств.
6. Содержание сбытовой политики предприятия.
7. Разработка стратегии охвата рынка.
8. Каналы сбыта и особенности их выбора.
9. Торговые партнеры предприятия отрасли печати.
10. Сущность, цели и правила продвижения.
11. Создание образа предприятия.
12. Целевая аудитория и направленность продвижения.
13. Выбор наиболее эффективного продвижения.
14. Виды продвижения:
- Реклама;
- Личная продажа;
- Стимулирование сбыта;
- Пропаганда.

15. Особенности коммуникативной политики предприятия отрасли печати.

Экономические аспекты издательской деятельности

1. Особенности менеджмента. Функциональное содержание издательского менеджмента.
2. Производственные аспекты издательской деятельности: проблема закупок.
3. Производственная деятельность предприятия отрасли печати в условиях рыночной экономики.
4. Современные тенденции в производстве книжной продукции.

5. Распределение книжной продукции. Типы посредников и их выбор. Проблемы распределения.
6. Развитие крупных магазинов и создание сетей книжных магазинов.
7. Запасы. Управление запасами.
7. Организация эффективного складского хозяйства.
8. Транспортное обслуживание в условиях рынка.
9. Бизнес-планирование:
- Цели и задачи бизнес-планирования;
- Структура бизнес-плана предприятия.
10. Финансовые потоки книготоргового предприятия.
11.Процесс ценообразования: сущность и этапы.
12.Внешние факторы ценообразования.
13. Методы определения исходной цены товара.
14.Разработка ценовой стратегии предприятия.
15.Особенности ценообразования на предприятии отрасли печати.

Издательский маркетинг

1. Сущность и содержание маркетинга. Концепция маркетинга. Методы маркетинга. Функции маркетинга. Технология маркетинговой деятельности.
2. Маркетинговые исследования.
3. Система маркетинговых коммуникаций: основные и синтетические средства, адресаты основных маркетинговых коммуникаций.
4. Цели маркетинговой деятельности издательства.
5. Планирование маркетинга. Бюджет маркетинга.
6. Изучение спроса на рынке.
7. Товарная политика. Товар и его роль в маркетинге. Разработка товарной политики предприятия.
8. Особенности сбытовой политики предприятия отрасли печати.
9. Продвижение книг на рынок.
10. Реклама книги в системе книжного дела.
11. Теоретические и методологические основы создания, функционирования и восприятия рекламных сообщений в процессе рекламы книги.
12. Реклама книги как форма массового коммуникативного процесса.
13. Информационное обеспечение книжного рынка.
14. Цели и направления мероприятий ПР как средства продвижения на рынок издательской продукции.

Логистика в книжном бизнесе.

1. Определение логистики. Возникновение. Этапы развития.
2. Необходимость применения логистики в книжном деле.
3. Цели и задачи закупочной логистики.
4. Цели и задачи производственной логистики.
5. Цели и задачи распределительной логистики.

Правовые аспекты издательской деятельности

1. Нормативно-правовая среда
2. Организационно-правовые особенности редакции
3. Учредительные документы редакции.
4. Особенности государственного регулирования.
5. Понятие и виды договоров.
6. Рекламные договоры.
7. Договоры на распространение продукции средств массовой информации.
8. Формы договоров.
9. Право трудового коллектива редакции
10. Правовая культура редакционного работника

4.1.4 Тест

Вариант №1

1. Под маркетингом следует понимать:

а) взаимодействие участников рыночной деятельности в сфере обмена товарами и услугами;

б) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена;

в) социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются;

в) продвижение и сбыт товаров и услуг.

2. В основе понятия маркетингоной деятельности лежат следующие ключевые понятия (зачеркнуть лишнее):

а) потребность,

б) желание,

в) спрос,

г) влияние,

д) продукт,

е) обмен,

ж) сделка,

з) рынок

3. Потребность - это:

а) необходимость, нужда в чем-либо, требующая удовлетворения;

б) излишки, которыми человек располагает;

в) немотивированное приобретение чего-либо.

4. Желание - это:

а) безусловная необходимость, обеспечивающая удовлетворение насущных потребностей индивида;

б) конкретная форма потребности, соответствующая культурному уровню и личности индивида;

в) стремление человека соответствовать своему окружению.

5. Спрос - это:

а) возможность индивида совершать покупки;

б) желание, конкретная потребность, подкрепленная покупательной способностью;

в) желание индивида совершать покупки.

6. Продукт - это:

а) все, что когда-нибудь будет произведено;

б) все, что можно произвести;

в) все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления, с целью удовлетворения определенных потребностей.

7. Обмен - это:

а) безвозмездная передача продукта кем-то кому-то;

б) акт получения от кого-то желаемого продукта путем предложения ему чего-то взамен;

в) раздел, при обретенного имущества.

8. Сделка - это:

а) намерение сторон осуществить обмен или торговую операцию;

б) торговая операция между двумя сторонами, включающая, по крайней мере, два субъекта интереса и соглашение об условиях, сроках и месте ее реализации;

в) обязательство партнеров, принятые в процессе переговоров.

9. Понятие «рынок» включает (зачеркните лишнее):

а) совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-то продуктов;

б) место, где совершаются сделки;

в) совокупность потребителей определенного продукта;
г) распределение производимых продуктов по принципу «от каждого по способностям каждому по потребностям»;
д) виртуальное пространство, в котором совершаются сделки без физических контактов продавцов и покупателей.
10. Сегментация рынка заключается в следующем:
а) концентрации усилий продавца на реализацию партии определенного товара с целью ускорения процесса товарооборота;
б) разделении рынка на четкие группы покупателей (рыночные сегменты), которые могут требовать разные продукты и к которым необходимо прилагать разные маркетинговые усилия;
в) активизации сбыта определенной продукции вследствие возрастающего спроса на нее потребителей.
11. Позиция продукта:
а) место нахождения продукта на складе или на рынке;
б) сопоставимые характеристики, представляемые производителями однотипным видам продукции;
в) мнение определенной группы потребителей, целевых рыночныхсегментов, относительно важнейших характеристик продукта.
12. Позиционирование продукта:
а) определение места для расположения продукта на рынке или на складе;
б) размещение продукта в системе товародвижения;
в) выбор параметров продукта и элементов комплекса маркетинга, которые с точки зрения целевых потребителей обеспечат продукту конкурентные преимущества.

4.1.5 Лабораторные задания

Лабораторная работа №1 Маркетинговая информация и ее применение в исследовании рынка

Цель работы: приобретение навыков обработки маркетинговой информации для конкретного рынка и выработки решений по оценке возможностей развития рынка или рыночного сегмента.

Порядок выполнения работы:

- Организовать анкетирование по условиям выборки.
- Используя результаты анкетирования, составить табличную базу данных, исследовать её:
    - рассчитать количество ответов по каждому варианту в вопросе;
    - построить круговые диаграммы по показателям;
    - выявить характер связей факторов (варианты ответов на вопросы) друг с другом как внутри показателей, так и между ними путем парного сравнения по потребительским свойствам, построить цепочки взаимосвязей;
    - по полученным данным сделать выводы.
- Дать оценку рыночного состояния фирмы по направлениям производственной и коммерческой деятельности.
- Отчет по лабораторной работе должен содержать:
- номер и исходные данные варианта;
- диаграммы по показателям БД и корреляционные матрицы сопоставления факторов с указанием значимых связей;
- вывод: для предложенного ассортимента рекомендовать позиции к тому, чтобы: 1) свернуть производство, 2) оставить и увеличить объем производства, 3) модернизировать продукт; предложить состав коммерческих воздействий, которые могут привести к коммерческому успеху; возможно, расширить ассортимент для получения некоторых конкурентных преимуществ.

Задания к выполнению: составить анкету согласно заявленным целям в маркетинговом плане фирмы, разрабатываемом на практических занятиях.

Контрольные вопросы:

1. Для чего нужна маркетинговая информация и какие её виды вы знаете? Уточните преимущества и недостатки одного из видов информации.
2. Как оценить надежность вторичных данных?
3. Какие источники информации относятся к внешним?
4. Какие источники информации относятся к внутренним?
5. Ответьте по результатам исследования:

   на каких рынках выгодно работать?
   какие из них наиболее перспективны?
   как расположить факторы по рангам (в смысле значимости)?
   как оценить спрос на рынке?
   что влияет на спрос положительно, а что отрицательно?
   что возможно сделать, чтобы улучшить конкурентоспособность?
   что можете сказать о потребителях ваших услуг?
   какие новые требования может предъявить тот или иной потребитель?
   возможны ли новые продукты? Какие?

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

4.2.1 Вопросы к экзамену

1. Понятие и сущность издательского маркетинга.
2. Эволюция теории маркетинга. Инструментарий маркетинга.
3. Современная концепция маркетинговой теории.
4. Маркетинг-микс.
5. Классические концепции маркетинга.
6. Виды маркетинга.
7. Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинговой деятельности. Структура и инфраструктура рынка.
8. Роль государства в рыночной экономике. Модели рыночной экономики.
9. Издательский рынок как специализированный рынок товаров и услуг. Типы книжных рынков.
10. Организационно-правовые формы и юридический статус субъектов издательского рынка.
11. Характеристика производителей (издательств) и продавцов (оптовых и розничных) издательского рынка. Характеристики категорий покупателей издательского рынка.
12. Микро- и макросреда издательского маркетинга. Объективные и субъективные факторы, формирующие внешнюю и внутреннюю среды.
13. Издательский рынок России, современное состояние, основные проблемы, пути их решения.
14. Товарная политика в издательском маркетинге.
15. Книговедческие и товароведческие свойства книги. Потребительная стоимость книги-товара.
16. Методические подходы к оценке конкурентоспособности книги. Жизненный цикл книги-товара.
17. Товарная политика в издательском маркетинге. Этапы разработки товарной политики.
18. Управление товарным ассортиментом в издательском и книготорговом предприятии.
19. Товарная конкуренция на книжном рынке. Характеристика конкурентной среды (издательской и книготорговой) на книжном рынке России.

20. Ценовая политика в издательском маркетинге. Виды цен в рыночной экономике.
21. Факторы, формирующие уровень цен. Издательская и торговая себестоимость. Структура себестоимости.
22. Ценовая конкуренция. Факторы, определяющие ценовую конкуренцию.
23. Цена и конъюнктура спроса на издательском рынке.
24. Политика сбыта в издательском маркетинге.
25. Понятие товародвижения, цели и задачи.
26. Оптовая книжная торговля. Прямая и косвенная формы оптовой торговли.
27. Розничная книжная торговля. Виды и типы розничных книготорговых предприятий и др. торговых единиц.
28. Оценка современного состояния оптовой и розничной книжной торговли и перспектива их развития.
29. Политика сбыта в издательских структурах. Методы реализации издательской продукции издательствами, типовые схемы реализации товара.
30. Многоуровневый маркетинг.
31. Планирование маркетинговой политики в процессе управления издательским предприятием.
32. Внутренняя и внешняя ревизия маркетинговой деятельности.
33. Организация маркетинга на издательском (книготорговом) предприятии.
34. Принципы сегментирования покупательского рынка.
35. Маркетинговые структуры предприятия. Виды организационных структур маркетинговых служб. Основные задачи и функции маркетинговых структур.
36. Интегрированные маркетинговые коммуникации в издательском деле.
37. Роль редактора в издательском маркетинге. Редактор как руководитель проекта и маркетолог.
38. Методы изучения издательского рынка. Маркетинговые исследования.
39. Организация рекламной деятельности издательства. Разнообразие рекламных технологий в продвижении книги.
40. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций для создания имиджа издательства.
41. Реклама книги и связи с общественностью (паблик рилейшнз). Использование СМИ, специальных и комплексных мероприятий для продвижения книги.
42. Способы влияния на общественное мнение читательской аудитории и их роль в продвижении книги.
43. Специфика издательского рынка стран с развитой экономикой. Структура служб маркетинга в издательском деле зарубежных стран.
44. Дифференцированная характеристика основных маркетинговых коммуникаций и их роль в продвижении книги.
45. Цели и направления мероприятий рекламы и паблик рилейшнз как средства продвижения на рынок издательской продукции.
46. Медиапланирование.
47. Выявление целевых групп и сегментов рынка печатной продукции.
48. Партизанский маркетинг.
49. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды фирмы. Обратные связи и адаптация.
50. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований.
51. Характеристики покупателя, влияющие на процесс принятия решения о покупке.
52. Брендинг в системе маркетинговой деятельности.
53. Ценообразование и спрос. Характеристика эластичного и неэластичного спроса.
54. Лизинг как форма реализации продукции.

4.2.2 Формат экзаменационных билетов.

Федеральное государственное бюджетное образовательное

учреждение высшего образования

«Кубанский государственный университет»

факультет журналистики

кафедра издательского дела, стилистики и медиаиндустрии

2018/2019 учебный год

Направление подготовки __42.03.03 Издательское дело_____

индекс, наименование

Дисциплина «Маркетинг в издательском деле» (3 курс, ЗФО)

Экзаменационный билет № 1

Вопрос 1. Понятие и сущность издательского маркетинга.

Вопрос 2. Лизинг как форма реализации продукции..

Преподаватель: Цаканян А.А., доцент, канд. филол. наук _____

подпись

Утверждено на заседании кафедры « » _____ 2018 г, протокол № __

И.о. зав. кафедрой издательского дела, стилистики

и медиаиндустрии _____ Г.А. Абрамова

Критерии оценивания

Оценка знаний производится по 4-х балльной системе и на основании критериев, определенных в соответствующих документах по регламентации учебного процесса в вузах:

• оценку «**отлично**» заслуживает студент, показавший:

- всесторонние и глубокие знания программного материала учебной дисциплины; изложение материала в определенной логический последовательности, литературным языком, с использованием современных научных терминов;
- освоившему основную и дополнительную литературу, рекомендованную программой, проявившему творческие способности в понимании, изложении и практическом использовании усвоенных знаний;
- полные, четкие, логически последовательные, правильные ответы на поставленные вопросы, способность делать обоснованные выводы;

- умение самостоятельно анализировать факты, события, явления, процессы в их взаимосвязи и развитии; сформированность необходимых практических навыков работы с изученным материалом.

• оценку «**хорошо**» заслуживает студент, показавший:

- систематический характер знаний и умений, способность к их самостоятельному применению и обновлению в ходе последующего обучения и практической деятельности;
- достаточно полные и твердые знания программного материала дисциплины, правильное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых явлений (процессов);
- последовательные, правильные, конкретные, без существенных неточностей ответы на поставленные вопросы; уверенность при ответе на дополнительные вопросы;
- знание основной рекомендованной литературы; умение достаточно полно анализировать факты, события, явления и процессы, применять теоретические знания прри решении практических задач;

• оценку «**удовлетворительно**» заслуживает студент, показавший:

- знания основного программного материала по дисциплине в объеме, необходимом для последующего обучения и предстоящей практической деятельности;
- знакомому с основной рекомендованной литературой;
- допустившему неточности и нарушения логической последовательности в изложении программного материала в ответе на экзамене, но в основном обладающему необходимыми знаниями и умениями для их устранения при корректировки со стороны экзаменатора;
- продемонстрировавшему правильные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы, несущественные ошибки;
- проявившему умения применять теоретические знания к решению основных практических задач, ограниченные навыки в обосновании выдвигаемых предположений и принимаемых решений; затруднения при выполнении практических работ; недостаточное использование научной терминологии; несоблюдение норм литературной речи;

• оценка «**неудовлетворительн**о» ставится студенту, обнаружившему:

- существенные пробелы в знании основного программного материала по дисциплине;
- отсутствие знаний значительной части программного материала; непонимание основного содержания теоретического материала; неспособность ответить на уточняющие вопросы; отсутствие умения научного обоснования проблем; неточности в использовании научной терминологии;
- неумение применять теоретические знания при решении практических задач, отсутствие навыков в обосновании выдвигаемых предложений и принимаемых решений;
- допустившему принципиальные ошибки, которые не позволяют ему продолжить обучение или приступить к практической деятельности без дополнительной подготовки по данной дисциплине.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:
– в печатной форме увеличенным шрифтом,
– в форме электронного документа.
Для лиц с нарушениями слуха:
– в печатной форме,
– в форме электронного документа.
Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
– в печатной форме,
– в форме электронного документа.
Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

5.1 Основная литература:

1. Зайцев А.Г. Маркетинговые исследования [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки "Торговое дело". - Москва : ИНФРА-М, 2017. – 87 с.
2. Костецкий А.Н. Маркетинг: ключевые темы [Текст] : учебное пособие. - 2-е изд., доп. и перераб. - Краснодар: [Кубанский государственный университет], 2016. – 193 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст]: экспресс-курс / пер. с англ. И. Малкова ; под науч. ред. С. Г. Жильцова. - 3-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2017.- 479 с.
4. Эриашвили Н. Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. Д. Эриашвили. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 302 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436699

1.1 Дополнительная литература:

1. Медиаэкономика зарубежных стран [Текст] : учебное пособие для студентов вузов / Е. Л. Вартанова. - М. : Аспект Пресс, 2003. - 335 с.
2. Гуревич С.М. Экономика средств массовой информации [Текст] : [учебное пособие] / С. М. Гуревич. - М. : Изд-во им. Сабашниковых, 1999. - 255 с.
3. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. - М. : Юрайт, 2017. - 474 с. - Режим доступа: https://biblio-online.ru/book/EEAFDA8F-8DEE-4A8B-9034-9112900EC1B4
4. Иваницкий В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ [Электронный ресурс] : учебное пособие для академического бакалавриата / В. Л. Иваницкий. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2017. - 253 с. - https://www.biblio-online.ru/book/A3226321-9EF1-4DD2-A7B4-7E9AA9C73464.
5. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов. - М. : Аспект Пресс, 2014. - 400 с. - https://e.lanbook.com/book/68801#book_name.
6. Реброва Н. П. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. П. Реброва. - М. : Юрайт, 2018. - 277 с. - Режим доступа: https://biblio-online.ru/book/63DEE6ED-7851-44F8-AC80-1CF1421C16E4

5.3. Периодические издания:

1. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика http://www.journ.msu.ru/science/pub/msu-bulletin/
2. Медиакоммуникация. Научный вестник Кубанского государственного университета – URL: http://search.rsl.ru/en/record/01008481880.

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).

1. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. - М. : Юрайт, 2017. - 474 с. - Режим доступа: https://biblio-online.ru/book/EEAFDA8F-8DEE-4A8B-9034-9112900EC1B4
2. Иваницкий В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ [Электронный ресурс] : учебное пособие для академического бакалавриата / В. Л. Иваницкий. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2017. - 253 с. - https://www.biblio-online.ru/book/A3226321-9EF1-4DD2-A7B4-7E9AA9C73464.
3. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов. - М. : Аспект Пресс, 2014. - 400 с. - https://e.lanbook.com/book/68801#book_name.
4. Реброва Н. П. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. П. Реброва. - М. : Юрайт, 2018. - 277 с. - Режим доступа: https://biblio-online.ru/book/63DEE6ED-7851-44F8-AC80-1CF1421C16E4 .
5. Эриашвили Н. Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. Д. Эриашвили. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 302 с. - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436699.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

Предполагает изучение литературы по курсу и подготовку практических заданий, подготовку к сдаче экзамена. Программа самостоятельного изучения курса обеспечена методическими материалами – Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар, 2017

Методические указания к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Выполняя самостоятельную работу под контролем преподавателя студент должен:

– освоить минимум содержания, выносимый на самостоятельную работу студентов и предложенный преподавателем в соответствии с Государственными образовательными стандартами высшего образования по данной дисциплине.

– планировать самостоятельную работу в соответствии с графиком самостоятельной работы, предложенным преподавателем.

– самостоятельную работу студент должен осуществлять в организационных формах, предусмотренных учебным планом и рабочей программой преподавателя.

– выполнять самостоятельную работу и отчитываться по ее результатам в соответствии с графиком представления результатов, видами и сроками отчетности по самостоятельной работе студентов.

студент может:

сверх предложенного преподавателем (при обосновании и согласовании с ним) и минимума обязательного содержания, определяемого ФГОС ВО по данной дисциплине:

– самостоятельно определять уровень (глубину) проработки содержания материала;

– предлагать дополнительные темы и вопросы для самостоятельной проработки;

– в рамках общего графика выполнения самостоятельной работы предлагать обоснованный индивидуальный график выполнения и отчетности по результатам самостоятельной работы;

– предлагать свои варианты организационных форм самостоятельной работы;

– использовать для самостоятельной работы методические пособия, учебные пособия, разработки сверх предложенного преподавателем перечня;

– использовать не только контроль, но и самоконтроль результатов самостоятельной работы в соответствии с методами самоконтроля, предложенными преподавателем или выбранными самостоятельно.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется студентом самостоятельно. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Изучение дисциплины «Маркетинг в издательском деле» осуществляется в форме учебных занятий под руководством профессорско-преподавательского состава кафедры и самостоятельной подготовки обучающихся. Основными видами учебных занятий по изучению данной дисциплины являются: лекционное занятие; семинарское занятие; лабораторное занятие; консультация преподавателя (индивидуальная, групповая). При проведении учебных занятий используются элементы классических и современных педагогических технологий.

Предусматриваются следующие формы работы обучающихся:

- прослушивание лекционного курса;
- чтение и конспектирование рекомендованной литературы;
- проведение практических занятий.

Контроль текущей успеваемости осуществляется с помощью опросов (письменных, устных); по результатам выполнения обучающимися индивидуальных заданий; по результатам проверки качества конспектов лекций и иных материалов; по результатам отчета обучающихся в ходе индивидуальной консультации преподавателя. Предлагается использовать интерактивные формы занятий: метод проектов.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

8.1 Перечень информационных технологий.

Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.

1. Microsoft MicrosoftWindows 8, 10 "№73–АЭФ/223-ФЗ/2018 Соглашение Microsoft ESS 72569510"XX.11.2018 "Операционная система (Интернет, просмотр видео, запуск прикладных программ)"
2. Microsoft MicrosoftOfficeProfessionalPlus "№73–АЭФ/223-ФЗ/2018Соглашение Microsoft ESS 72569510"XX.11.2018Текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций, СУБД, дополнительные офисные инструменты, клиент электронной почты
3. Программное обеспечение в рамках программы компании Microsoft “Enrollment for Education Solutions” для компьютеров и серверов Кубанского государственного университета (Дог. № 67-АЭФ/223-ФЗ/2018):
4. Программное обеспечение «Антиплагиат».
5. Антивирусная защита физических рабочих станций и серверов:Kaspersky EndpointSecurity для бизнеса – Стандартный RussianEdition. 1500-2499 Node1yearEducationalRenewalLicence (Контракт № 59-АЭФ/223-ФЗ_2018 от 07.09.2018)

8.3 Перечень информационных справочных систем.

1. ЭБС Издательства «Лань» http://e.lanbook.com/ ООО Издательство «Лань» Договор № 99 от 30 ноября 2017 г.
2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» Договор № 0811/2017/3 от 08 ноября 2017 г.
3. ЭБС «Юрайт» http://www.biblio-online.ru ООО Электронное издательство «Юрайт» Договор №0811/2017/2 от 08 ноября 2017 г.
4. ЭБС «BOOK.ru» https://www.book.ru ООО «КноРус медиа» Договор № 61/223-ФЗ от 09 января 2018 г.
5. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com ООО «ЗНАНИУМ» Договор № 1812/2017 от 18 декабря 2017 г.
6. Справочно-правовая система «Консультант плюс» (http://www.consultant.ru).
7. Электронная библиотека система eLIBRARY.RU (http://www.elibrary.ru).

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Лекционная аудитория: 202, 205, 302, 309, 402 (мультимедийны проектор, комплект учебной мебели, доска учебная) 209, 407, 408, 409, 411 (комплект учебной мебели, доска учебная) 301 (мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели - 16 шт.; доска учебная.; ПЭВМ учебная - 14 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., проектор)
2.	Семинарские занятия	Аудитории 304, 305, 306, 404,406, 407, 408, 409 (комплект учебной мебели, доска учебная)
3.	Лабораторные занятия	Аудитория (301, 307, 310, 410, 412) (комплект учебной мебели, доска учебная)
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитории 304, 305, 306, 404,406, 407, 408, 409 (комплект учебной мебели, доска учебная)
5.	Самостоятельная	Аудитории 301, 310, 410, 412, 402 (мультимедийная

	работа	аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели - 16 шт.; доска учебная.; ПЭВМ учебная - 14 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., проектор), 307 (комплект учебной мебели, доска учебная)