

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
Иванов А.Г.
2016г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.Б.03 Маркетинг-менеджмент в издательском деле
(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 42.04.03 Издательское дело
(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

Программа подготовки академическая
(академическая /прикладная)

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

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

Краснодар 2016

Рабочая программа дисциплины Б1. Б.03 Маркетинг-менеджмент в издательском деле составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.04.03 Издательское дело
код и наименование направления подготовки (профиля)

Программу составил(и) канд. филолог. наук доцент Хлопунова О.В. 
фамилия, инициалы, подпись

Рабочая программа дисциплины Б1. Б.03 Маркетинг-менеджмент в издательском деле утверждена на заседании кафедры (разработчика) Издательского дела и медиатехнологий

« 15 » апреля 2016 г. протокол № 8

Заведующий кафедрой (разработчика)

канд. филолог. наук доцент

Зуев В.В.

фамилия, инициалы, подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры (выпускающей)

Издательского дела и медиатехнологий

« 15 » апреля 2016 г. протокол № 8

Заведующий кафедрой (выпускающей)

Зуев В.В.

фамилия, инициалы, подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета

« 24 » мая 2016 г., протокол № 05-16

Председатель УМК факультета док. филолог. наук профессор Л.И. Демина 

фамилия, инициалы, подпись

Эксперт(ы):

(представители работодателей и/или академических сообществ, не менее 2-х представителей)

В. А. Остапенко, генеральный директор ООО «Кубаньпечать»

Г. Н. Немец, кандидат филологических наук доцент кафедры рекламы и связей с общественностью

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель дисциплины

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

1.2 Задачи дисциплины

- научить анализировать и обобщать опыт работы основных структурных подразделений предприятий и организаций издательского дела;
- научить создавать модели управления продажами на региональном, национальном уровнях;
- научить анализировать тенденции развития отечественного и зарубежного рынков печатных и электронных изданий;
- научить формировать маркетинговую стратегию издающей организации;
- научить формировать информационную политику организации;
- раскрыть основы редакционной подготовки печатных и электронных изданий;
- ознакомить с основами управления издательскими процессами;
- ознакомить с основами распространения издательской продукции.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.Б.03. Маркетинг-менеджмент в издательском деле входит в раздел «Профессиональный цикл. Базовая (общепрофессиональная) часть» ФГОС по направлению подготовки ВО 42.04.03 Издательское дело.

Курс «Маркетинг-менеджмент в издательском деле» опирается на знания, полученные при изучении дисциплин «Актуальные проблемы издательского дела и полиграфии», «Маркетинговые исследования в издательской сфере», «Ценообразование в издательской деятельности». Не дублируя теоретические положения предыдущих курсов, изучение направлено на определение задач управления издательской деятельностью.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОК-2, ПК-10, ПК-19, ПК-33.

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОК 2	Готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	- теоретико-методологические основы книжной культуры и издательского дела; - тенденции развития рынка печатных и электронных средств информации; - основные	- проводить причинно-следственный анализ риска и направления снижения риска в издательской сфере; - анализировать основные тенденции развития отечественного издательского	- методами предупреждения негативных последствий рисков для отрасли; - базовыми знаниями по менеджменту и маркетингу в издательском деле; - методами формирования

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
			законы коммуникации, виды коммуникации и их особенности	дела, учитывая традиции книжной культуры и издательского дела; - выстраивать взаимоотношения с участниками издательского рынка	коммуникационной политики издающей организации
2.	ПК10	способность выявлять общественную потребность в издательской продукции и оценивать покупательский спрос	- особенности сбыта и снабжения в издательском маркетинге; - основные маркетингово-исследовательские концепции применительно к издательской отрасли; - конъюнктуру книжного рынка, законы спроса и предложения, виды конкурентных ситуаций	- формировать маркетинговую политику предприятия издательской отрасли; - оценивать позиции предприятия издательской отрасли как участника рынка	- основными технологиями выявления и оценки спроса и предложения на издательском рынке; - методами оценки позиций конкурентов
3.	ПК19	способность формировать маркетинговую стратегию издающей организации	- понятие, систему, методы и сущность маркетинга; - особенности отечественного издательского маркетинга; - методы и формы стимулирования сбыта в	- оценивать, анализировать конъюнктуру книжного рынка; - анализировать товарную политику издающей организации; - разрабатывать программу по стимулированию сбыта книжной	- методами определения спроса и предложения на издательском рынке; - базовыми знаниями по специфике формирования стратегии издающей

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
			издательском маркетинге; - методы формирования товарной политики	продукции	организации
4.	ПК33	способность создавать модели управления продажами на региональном, национальном и международном уровнях	- механизм ценообразования в книгоиздательском бизнесе; - правовые аспекты издательской деятельности	- анализировать ценовую политику предприятий регионального, федерального уровня; - использовать законы и законодательные акты в практической деятельности	- методами ценообразования и расчета цен на книжную продукцию

2 Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 7 зач.ед. (252 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице

(для студентов ЗФО)

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)			
		5			
Контактная работа, в том числе:	52.6	52.6			
Аудиторные занятия (всего):	38	38	-	-	-
Занятия лекционного типа	12	12	-	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	26	26	-	-	-
Лабораторные занятия	-	-	-	-	-
Иная контактная работа:			-		
Контроль самостоятельной работы (КСР)	-	-	-	-	-
Промежуточная аттестация (ИКР)	0.6	0.6	-	-	-
КІР	14	14	-		
Самостоятельная работа, в том числе	182	182	-	-	-
Проработка учебного (теоретического) материала	80	80	-	-	-
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	60	60	-	-	-
Реферат	20	20	-	-	-
Круглый стол	10	10	-	-	-

Кейс-задачи		10	10	-	-	-
Подготовка к текущему контролю		2	2	-	-	-
Контроль:						
Подготовка к экзамену		17.4	17.4	-	-	-
Общая трудоемкость	час.	252	252	-	-	-
	В том числе контактная работа	52.6	52.6	-	-	-
	зач. ед.	7	7	-	-	-

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре (для студентов ЗФО).

№ разд ела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Понятие и сущность маркетинга	24	2	2	-	20
2.	Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинговой деятельности	24	2	2	-	20
3.	Товарная политика в издательском маркетинге	22	-	2	-	20
4.	Ценовая политика в издательском маркетинге	14	2	2	-	10
5.	Политика сбыта и снабжения в издательском маркетинге	22	-	2	-	20
6.	Политика стимулирования сбыта в издательском маркетинге	24	-	4	-	20
7.	Издательский процесс: особенности менеджмента	24	2	2	-	20
8.	Производственная деятельность предприятия отрасли печати в условиях рыночной экономики	26	2	4	-	20
9.	Правовые аспекты издательской деятельности	14	-	2	-	12
10.	Коммуникационный менеджмент	26	2	4	-	20
	<i>Итого по дисциплине:</i>		12	26	-	182

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

2.3 Содержание разделов дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Понятие и сущность маркетинга	Содержание теории маркетинга. Объективные причины возникновения. Эволюция теории маркетинга. Инструментарий маркетинга. Современная концепция маркетинговой теории. Маркетинг-микс. Специфика книжного маркетинга.	Конспект лекций, опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции
2.	Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинговой деятельности	Понятие рынка. Структура и инфраструктура рынка. Роль государства в рыночной экономике. Модели рыночной экономики. Издательский рынок как специализированный рынок товаров и услуг. Специфика издательского рынка. Структура и инфраструктура издательского рынка. Типы издательских рынков. Субъекты маркетинговой деятельности на издательском рынке. Организационно-правовые формы и юридический статус субъектов издательского рынка. Характеристика производителей (издательств) и продавцов (оптовых и розничных) издательского рынка. Характеристики категорий покупателей издательского рынка.	Конспект лекций, опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции
3	Ценовая политика в издательском маркетинге	Цена в рыночной среде. Виды цен в рыночной экономике, факторы, формирующие уровень цен. Структура цены издательской продукции. Издательская и торговая себестоимость. Структура себестоимости. Цена и ценность книги-товара. Ценовая конкуренция. Факторы, определяющие ценовую конкуренцию.	Конспект лекций, опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции
4	Издательский процесс: особенности менеджмента	Основные понятия в системе издательского менеджмента. Функциональное содержание издательского менеджмента. Классификация издательских и книготорговых структур. Организация как основа менеджмента. Организационная структура фирмы. Уровни управления и их функции. Общие принципы управления издательством и книготорговым предприятием.	Конспект лекций, опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции
5	Производственная деятельность предприятия отрасли печати в условиях рыночной экономики	Современные тенденции в производстве издательской продукции. Распределение издательской продукции. Типы посредников и их выбор. Проблемы распределения. Развитие крупных магазинов и создание сетей книжных магазинов. Запасы. Управление запасами. Организация эффективного складского хозяйства. Транспортное обслуживание в	Конспект лекций, опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции

		условиях рынка. Розничная торговля книгами.	
6	Коммуникационный менеджмент	Информация, коммуникативная среда и сферы коммуникации. Коммуникация как элемент управленческой деятельности. Коммуникационный менеджмент в работе с клиентами, конкурентами, инвесторами.	Конспект лекций, опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции

2.3.2 Занятия семинарского типа

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Понятие и сущность маркетинга	Содержание и цели маркетинга в издательском деле. Базовая концепция маркетинга в издательствах. Маркетинговые программы книготорговых предприятий.	Устный ответ
2.	Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинговой деятельности	Микро- и макросреда издательского маркетинга. Объективные и субъективные факторы, формирующие внешнюю и внутреннюю среды. Роль государства в формировании и развитии издательского рынка. Издательский рынок России, современное состояние, основные проблемы, пути их решения.	Устный ответ Реферат (с презентацией)
3.	Товарная политика в издательском маркетинге	Характеристика книги как особого вида товара. Книговедческие и товароведческие свойства книги. Потребительная стоимость книги-товара. Понятие качества книги-товара с позиции теории маркетинга. Конкурентоспособность книги-товара. Методические подходы к оценке конкурентоспособности книги. Жизненный цикл книги-товара. Товарная политика в издательском маркетинге. Формирование товарной политики. Этапы разработки товарной политики. Стратегия товарной политики. Технология планирования товарного (издательского, книготоргового) ассортимента. Управление товарным ассортиментом в издательском и книготорговом предприятии. Товарная конкуренция на издательском рынке. Сущность товарной конкуренции, признаки и показатели. Характеристика конкурентной среды (издательской и книготорговой) на издательском рынке России.	Устный ответ Реферат (с презентацией)
4	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	Устный ответ

		издательском рынке. Практика управления ценами.	
5	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
6.	Политика стимулирования сбыта в издательском маркетинге	Сущность политики стимулирования сбыта. Две составляющие этой политики, их значение и назначение. Реклама в системе маркетинга. Цели и задачи рекламы и пропаганды издательской продукции. Средства рекламы и пропаганды, каналы распространения рекламы и пропаганды. Виды рекламы. Паблик рилейшнз и другие виды «бесплатной» рекламы. Престижная реклама и ее возможности в условиях рынка. Позиционирование издательств и книготорговых предприятий на книжном рынке. Стимулирование сбыта — специфическая сбытовая политика. Цели политики стимулирования сбыта, объекты и субъекты воздействия. Методы и способы реализации политики стимулирования сбыта в издательском маркетинге.	Устный ответ Кейс-задача
7	Издательский процесс: особенности менеджмента	Важнейшие функции внутрифирменного управления Производственные аспекты издательской деятельности: проблема закупок. Формирование ассортимента издательского магазина.	Устный ответ Реферат (с презентацией)
8	Производственная деятельность предприятия отрасли печати в условиях рыночной экономики	Выбор места расположения книжного магазина. Типы торговых зон. Классификация покупателей книжных товаров. Работа продавца с покупателем. Модель удовлетворения потребностей покупателя. Факторы, определяющие выбор книг.	Устный ответ Реферат (с презентацией) Кейс-задача

9.	Правовые аспекты издательской деятельности	Понятие и виды договоров. Рекламные договоры. Договоры на распространение продукции средств массовой информации. Формы договоров	Устный ответ
10	Коммуникационный менеджмент	Основные понятия массовой коммуникации: коммуникативный резонанс, лидеры мнений, устойчивые формы коммуникативного управления. Технологии планирования работ. Планирование сроков и определение бюджетов коммуникаций. Реализация коммуникационной политики. Особенности коммуникационного менеджмента в корпоративных культурах разных стран.	Устный ответ

2.3.2 Лабораторные занятия

Не требуется

2.3.3 Курсовые работы

1. Управление маркетингом на предприятии издательской отрасли (на примере по выбору студента)
2. Стратегия развития предприятия (на примере по выбору студента)
3. Стратегия и тактика маркетинга.
4. Разработка маркетинговой концепции в условиях кризиса.
5. Механизм выбора концепции маркетинговой политики в зависимости от позиции фирмы на рынке.
6. Товарная и технологическая концепция маркетинга.
7. Стратегические зоны хозяйствования.
8. Среда маркетинга.
9. Фирменная среда предприятия.
10. Завоевание позиций компании на рынке (на конкретном примере).
11. Структурная политика фирмы на сырьевом (финансовом, продуктовом) рынке.
12. Организация маркетинга на предприятии
13. Кадровая политика фирмы и маркетинг.
14. Служба маркетинга на предприятии.
15. Планирование маркетинга
16. Бюджет маркетинга.
17. Риск в маркетинге.
18. Исследования маркетинга.
19. Информационные системы маркетинга.
20. Информационная система маркетинга на предприятии.
21. Кабинетные и полевые исследования.
22. Сегментация рынка
23. Позиционирование рынка.
24. Поведение потребителей в системе маркетинга.
25. Типология потребителей.
26. Интересы и стимулы в поведении потребителей.
27. Поведение потребителей как составная часть стратегии на рынке новых товаров.
28. Исследование покупательского спроса как функция от потребностей, дохода и товара.
29. Анализ предпочтений на основе потребительской оценки качества продукции (услуг).
30. Мотивационный анализ в системе маркетинговых исследований.

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. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. (Составитель – Кожанова В.Ю., канд. филол. наук, доцент КубГУ) – Краснодар: КубГУ, 2017 2. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов. - М. : Аспект Пресс, 2014. - 400 с. - https://e.lanbook.com/book/68801#book_name. 3. 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.
2.	Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	1. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. (Составитель – Кожанова В.Ю., канд. филол. наук, доцент КубГУ) – Краснодар: КубГУ, 2017 2. Энциклопедия мировой индустрии СМИ: Учеб. пособ. Для студентов вузов / Под ред. Е.Л. Вартановой, 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2013 3. 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.	Подготовка реферата	1. Кирия И.В. Зарубежный медиамаркетинг. – М.: «ВК». 2006. 2. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов. - М. : Аспект Пресс, 2014. - 400 с. - https://e.lanbook.com/book/68801#book_name. 3. Энциклопедия мировой индустрии СМИ: Учеб. пособ. Для студентов вузов / Под ред. Е.Л. Вартановой, 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2013.
5.	Кейс-стадии	1. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов. - М. : Аспект Пресс, 2014. - 400 с. - https://e.lanbook.com/book/68801#book_name. 2. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. (Составитель – Кожанова В.Ю., канд. филол. наук, доцент КубГУ) – Краснодар: КубГУ, 2017

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.

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, круглых стол, кейс-задач.

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.

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

Формами текущего и промежуточного контроля являются домашние задания, самостоятельные работы.

Требования к выполнению домашних заданий: с помощью конспектирования обязательной научной литературы, указанной в списке литературы, студенты усваивают общую проблематику курса.

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. Опрос
2. Реферат (обзор и аннотации статей/разделов учебников различных авторов по актуальным проблемам маркетинга и менеджмента в издательском деле с использованием ИКТ).
3. Презентация в программе MS Power Point по одному из вопросов практического занятия, актуальной проблеме, теории и практики менеджмента, маркетинга.
4. Выполнение кейс-задач
5. Курсовая работа

5.1.1. Опрос

Вопросы для устного опроса

1. Система маркетинга: цели, задачи, методы работы с рынком.
2. Система маркетинга издательства и ее элементы.
3. Группы потребителей, и их характеристика.
4. Экономическая конъюнктура рынка.
5. Спрос и предложение.
6. Основные понятия в измерении спроса.
7. Рыночный спрос на функции маркетинговых усилий.
8. конкурентная среда.
9. Маркетинговые исследования книжного рынка.
10. Объекты маркетинговых исследований.
11. Процесс маркетинговых исследований.
12. Рынок и его виды в книжном деле.
13. Методы и этапы маркетинговых исследований.
14. Схема разработки маркетинговой стратегии.
15. Продвижение книжной продукции.

16. Реклама на книжном рынке.
17. PR в издательской отрасли.
18. Мероприятия по стимулированию сбыта книжной продукции.
19. Прямой маркетинг в книжной отрасли.
20. Участие в выставках-ярматках как синтетическое средство маркетинговых коммуникаций в условиях книжного рынка.
21. Фирменный стиль и его значение в издательской отрасли.
22. Информационно-рекламное обеспечение книгоиздательского бизнеса.
23. Варианты маркетинговых каналов распространения.
24. Особенности механизма ценообразования в книгоиздательском бизнесе России.
25. Цена и модели рынка.
26. Факторы, влияющие на уровень цен.
27. Виды и процесс ценообразования.
28. Методы ценообразования и особенности расчета цен на книжную продукцию.
29. Полиграфические услуги.
30. Правовое регулирование закупки в книгоиздательской отрасли.
31. Размещение заказа путем проведения конкурса.
32. Размещение заказа путем проведения аукциона.
33. Размещение заказов путем запроса котировок.
34. Размещение заказа у единственного поставщика.
35. Договор поставки для государственных нужд.
36. Тенденции развития партнерства в российском книжном бизнесе.
37. Оптовая торговля книгами.
38. Розничная торговля книгами.
39. Электронная торговля книгами.
40. Зарубежный опыт состояния книгоиздания и книготорговли:
 - особенности и тенденции издательской деятельности;
 - издательства и ассоциации в книжном бизнесе.

5.1.2. Темы рефератов

Осенний семестр

Тема № 1: Издательское дело в России

1. История развития предпринимательства в издательском деле и книжной торговле в России.
2. Предприниматели в истории издательского бизнеса.
3. Типовые организационные формы, характерные для издательского дела.
4. Особенности издательского рынка. Сегментация.
5. Конкуренция на издательского рынке.
6. Коммерция и культура на издательского рынке.
7. Власть и издательского дело.
8. Частное и государственное предпринимательство на издательского рынке.
9. Отрасль книгоиздания как система взаимодействующих субъектов рыночной экономики.
10. Современное состояние и перспективы развития издательского дела.
11. Проблемы российской полиграфии, перспективы ее развития.
12. Нормативно-правовая база издательского дела.
13. Библиография и статистика книгоиздания.
14. Информационное и научное обеспечение отрасли.

Тема № 2: 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 издательско-торговли.
 5. Типовые бизнес-процессы в издательской 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 2013-2018 г. Тематика, проблематика. Основные участники.
 10. Ярмарки 2013-2018 г. Тематика, проблематика. Основные участники.
 11. Динамика цен на литературу в 2015 г.-2018 г.

Тема № 3: Продвижение издательской продукции на рынок

1. Люди дела книжного (2013- 2018 г.г.).
2. Рейтинги издательств (2013-2018 г.г.).
3. Сегментация издательского 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.

Весенний семестр

Тема № 1: 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 издательской продукции.

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

Тема № 2: 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.

Тема № 3: Логистика в издательском бизнесе.

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

Тема № 4: 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

5.1.3. 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)

Матрица оценки презентации (до 50 баллов)

№ п/п	Критерий	Максимальное количество баллов					
		0*	1	2	3	4	5
1)	Цветовое решение (фон, цвет шрифта, сочетаемость цветов, учет психологических особенностей реципиента), соответствие	0	1	2	3	4	5

	фирменным цветам компании						
2)	Удобочитаемость (кегель шрифта, количество строк в слайде, тень, «засечки»)	0	1	2	3	4	5
3)	«Прозрачная» структура презентации, ее соответствие плану, сформулированным цели и задачам, разделам сайта компании	0	1	2	3	4	5
4)	Грамотность	0	1	2	3	4	5
5)	Ссылки на источники данных и цитат в презентации /сноски	0	1	2	3	4	5
6)	Наличие схем/таблиц/графиков/авторских рисунков-пиктограмм = заменителей текста	0	1	2	3	4	5
7)	Вид схем, графиков, таблиц, диаграмм, их авторство	0	1	2	3	4	5
8)	Иллюстрации (фотографии, рисунки) (наличие/отсутствие подписей к ним, качество)	0	1	2	3	4	5
9)	Оформление библиографического описания	0	1	2	3	4	5
10)	Оформление сведений об авторе	0	1	2	3	4	5
	Итого баллов						50
* 0 баллов – если этот компонент отсутствует							

5.1.4. Кейс-задачи

Коллективная творческая работа: написание кейса по разрешению проблемы в области, соотносимой с профилем - разбор проблемной ситуации и предложение одного из вариантов ее решения

Кейс - № 1

Тема: «Тенденции развития издательского рынка: Выбор актуального направления деятельности. Обоснование издательского проекта»

Кейс - № 2

Тема: «Причинно-следственный анализ риска и направления снижения риска в издательской сфере»

Примерный сценарий

Этап 1. Предварительный анализ ситуации, причины возникшей проблемы.

1. Анализ внешней ситуации.
2. Анализ рынка.
3. Анализ внутренней ситуации.
4. Анализ инструментов и источников информации.
5. Анализ имиджа предприятия:
 - имидж предприятия со стороны;
 - имидж предприятия изнутри;
 - различия внешнего и внутреннего образа предприятия.
- 1.8. Оценка исходной ситуации:
 - реальное состояние;
 - желаемое состояние;
 - соответствие реального и желаемого состояния коммуникационных процессов.

Этап 2. Формулировка проблемы и ее разрешение.

2.1. Краткое изложение проблемы с учетом аналитических данных (этап 1):

2.2. Определение участников разрешения проблемной ситуации:

- сотрудники;
- акционеры;

- потребители;
- клиенты;
- поставщики и партнеры;
- финансовые круги;
- конкуренты;
- средства массовой информации;
- институциональные мультипликаторы общественного мнения;
- персоны как мультипликаторы общественного мнения;
- союзы и объединения;
- общественные институты;
- профсоюзы;
- мировая общественность.

Написание сценария с учетом распределения обязанностей участников и видов работ для каждого участника в рамках его роли.

Этап 3. Анализ результатов.

3.1. Общие положения:

- 1) определение ориентиров последующего планирования;
- 2) определение новой стратегии, тактики и инструментов реализации коммуникационной политики предприятия;
- 3) определение критериев последующего контроля.

3.2. Анализ работы по отдельным направлениям:

- соответствие целей;
- соответствие средств;
- соответствие организационных воздействий;
- соответствие бюджета на коммуникационные мероприятия и PR;
- соответствие тактических и стратегических действий;
- соответствие проводимой работы с общей концепцией развития предприятия.

3.3. Анализ действенности отдельных средств:

- 1) анализ работы с каждой целевой группой;
- 2) анализ работы по фазам и периодам;
- 3) исполнение отдельных пунктов бюджета;
- 4) оценка качества проведения отдельных стратегических и тактических мероприятий.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации (экзамен).

4.2.1. Вопросы к экзамену в семестре 9

1. Содержание теории маркетинга. Инструментарий маркетинга.
2. Объективные причины возникновения. Эволюция теории маркетинга.
3. Современная концепция маркетинговой теории. Маркетинг-микс.
4. Специфика книжного маркетинга.
5. Понятие рынка. Структура и инфраструктура рынка.
6. Роль государства в рыночной экономике. Модели рыночной экономики.
7. Издательский рынок как специализированный рынок товаров и услуг.
8. Структура и инфраструктура издательского рынка.
9. Типы издательских рынков.
10. Субъекты маркетинговой деятельности на издательском рынке.

11. Организационно-правовые формы и юридический статус субъектов издательского рынка.
12. Характеристика производителей (издательств) и продавцов (оптовых и розничных) издательского рынка.
13. Характеристики категорий покупателей издательского рынка.
14. Цена в рыночной среде. Виды цен в рыночной экономике, факторы, формирующие уровень цен.
15. Структура цены издательской продукции. Издательская и торговая себестоимость. Структура себестоимости.
16. Цена и ценность книги-товара.
17. Ценовая конкуренция. Факторы, определяющие ценовую конкуренцию.
18. Основные понятия в системе издательского менеджмента.
19. Функциональное содержание издательского менеджмента.
20. Классификация издательских и книготорговых структур.
21. Организация как основа менеджмента.
22. Организационная структура фирмы. Уровни управления и их функции.
23. Общие принципы управления издательством и книготорговым предприятиям.
24. Современные тенденции в производстве издательской продукции.
25. Распределение издательской продукции. Проблемы распределения.
26. Типы посредников и их выбор.
27. Развитие крупных магазинов и создание сетей книжных магазинов.
28. Запасы. Управление запасами.
29. Организация эффективного складского хозяйства.
30. Транспортное обслуживание в условиях рынка.
31. Розничная торговля книгами.
32. Информация, коммуникативная среда и сферы коммуникации.
33. Коммуникация как элемент управленческой деятельности.
34. Предприниматели в истории издательского бизнеса.
35. Особенности издательского рынка. Сегментация.
36. Конкуренция на издательском рынке.
37. Коммерция и культура на издательском рынке.
38. Власть и издательского дело.
39. Частное и государственное предпринимательство на издательского рынке.
40. Современное состояние и перспективы развития издательского дела.
41. Проблемы российской полиграфии, перспективы ее развития.
42. Нормативно-правовая база издательского дела.
43. Библиография и статистика книгоиздания.
44. Информационное и научное обеспечение отрасли.

4.2.2. Вопросы к экзамену в семестре А

1. Издательское дело в России: современное состояние, основные проблемы и перспективы.
2. Издательский рынок России.
3. Книжное дело как культурный и деловой вопрос.
4. Книга как системное образование.
5. Книга как товар.
6. Жизненный цикл книги как товара.
7. Сегментация издательского рынка.
8. Функционирование издательств, полиграфии и книжной торговли в условиях рынка.
9. Нормативно-правовая база издательской деятельности.
10. Библиография и статистика книгоиздания.

11. Информационное и научное обеспечение отрасли.
12. Издательская деятельность и книжная торговля за рубежом: книгоиздание за рубежом.
13. Государственная поддержка книгоиздания за рубежом.
14. Понятие и виды издательских договоров.
15. Рекламные договоры.
16. Договоры на распространение продукции средств массовой информации.
17. Производственные аспекты издательской деятельности.
18. Проблема закупок. Закупочная политика предприятия отрасли печати.
19. Методы закупок. Проблема выбора поставщика.
20. Формирование ассортимента книжного магазина.
21. Производственная деятельность предприятия отрасли печати в условиях рыночной экономики.
22. Современные тенденции в производстве издательской продукции.
23. Распределение издательской продукции по сегментам.
24. Типы посредников и их выбор.
25. Развитие крупных магазинов и создание сетей книжных магазинов.
26. Издательские запасы. Управление запасами.
27. Организация эффективного складского хозяйства на предприятиях отрасли печати.
28. Логистика в издательском деле.
29. Розничная и оптовая торговля издательской продукцией.
30. Классификация покупателей издательских товаров.
31. Модель удовлетворения потребностей покупателя.
32. Мерчандайзинг в издательском деле.
33. Виды услуг, оказываемых предприятиями книгораспространения.
34. Влияние уровня сервиса на затраты и доходы предприятия.
35. Издательский маркетинг: Цели маркетинговой деятельности издательства.
36. Классические концепции маркетинга.
37. Виды маркетинговых исследований в издательском деле.
38. Подготовка и проведение маркетинговых мероприятий.
39. Бюджет маркетинга на предприятии отрасли печати.
40. Изучение спроса и предложения на издательском рынке России.
41. Товарная политика предприятия отрасли печати.
42. Экономические аспекты издательской деятельности.
43. Авторское право. Заключение договора с автором, авторский гонорар.
44. Художественно-техническое оформление печатной продукции.
45. Налогообложение издательской отрасли.
46. Издательский оригинал, общеиздательские расходы.
47. Издательская себестоимость.
48. Факторы, влияющие на себестоимость издательской продукции.
49. Расходы на бумагу и переплетные материалы.
50. Ценообразование на издательскую продукцию.
51. Реализация издательской продукции: теоретические основы сбытовой политики.
52. Особенности сбытовой политики предприятия отрасли печати.
53. Книжные ярмарки.
54. Издательская продукция на специфических рынках.
55. Реклама и связи с общественностью в издательском деле.
56. Теоретические и методологические основы создания, функционирования и восприятия рекламных сообщений в процессе рекламы книги.
58. Информационное обеспечение книжного рынка.
59. Цели и направления мероприятий ПР как средства продвижения на рынок издательской продукции.
60. ММВЯ 2018 г.: итоги, участники, события, лица.

4.2.1. Формат экзаменационных билетов.

Экзаменационные билеты с присвоенными им порядковыми номерами утверждаются на заседании кафедры издательского дела, стилистики и медиаиндустрии и подписываются заведующим кафедрой. Каждый экзаменационный билет включает 2 теоретических вопроса.

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Кубанский государственный университет»
факультет журналистики
кафедра издательского дела, стилистики и медиаиндустрии
2016/2017 учебный год

Направление подготовки 42.04.03 Издательское дело
индекс, наименование

Дисциплина «Маркетинг-менеджмент в издательском деле» (1 курс, ОФО)

Экзаменационный билет № 1

Вопрос 1. Издательский рынок России.

Вопрос 2. Реализация издательской продукции: теоретические основы сбытовой политики.

Преподаватель: Хлопунова О.В., доцент, канд. филол. наук _____
подпись

Утверждено на заседании кафедры « » _____ 20__ г, протокол № ____

Зав. кафедрой издательского дела, стилистики

и медиаиндустрии _____

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 логической 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 при 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 корректировке 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 **«неудовлетворительно»** 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 предположений 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)

1. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов. - М. : Аспект Пресс, 2014. - 400 с. - https://e.lanbook.com/book/68801#book_name.
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>.

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

Дополнительная литература:

1. Кирия И.В. Зарубежный медиамаркетинг. – М.: «ВК». 2006
2. Энциклопедия мировой индустрии СМИ: Учеб. пособ. Для студентов вузов / Под ред. Е.Л. Вартановой, 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2013

5.3. Периодические издания и сборники конференций

1. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика - URL: <http://www.journ.msu.ru/science/pub/msu-bulletin/>
2. Особенности формирования и развития медиасреды в историческом и прогностическом аспектах. Материалы науч.-практич. конференции 11 апреля 2010 г., Краснодар, 2011
3. Журналистика и медиарынок - URL: http://mediaguide.ru/?p=media_kit&id=9823

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

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, 2012

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-менеджмент 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; практическое и семинарское 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.

1. Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.
2. Использование электронных презентаций при проведении практических занятий.

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.

1. Microsoft Microsoft Windows 8, 10 "№73–АЭФ/223-ФЗ/2016 Соглашение Microsoft ESS 72569510"XX.11.2016 "Операционная система (Интернет, просмотр видео, запуск прикладных программ)"
2. Microsoft Microsoft Office Professional Plus "№73–АЭФ/223-ФЗ/2016 Соглашение Microsoft ESS 72569510"XX.11.2016 Текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций, СУБД, дополнительные офисные инструменты, клиент электронной почты

1.3 Перечень необходимых информационных справочных систем

1. ЭБС Издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/> ООО Издательство «Лань» Договор № 77/2015 от 11 ноября 2015 г.
2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» Договор № 2611/2015 от 26 ноября 2015г.
3. ЭБС VOOK.ru <http://www.book.ru/> ООО «КноРус медиа» Договор № 2311/2015 от 23 ноября 2015 г.
4. ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru> ООО Электронное издательство «Юрайт» Договор № 1401/2016 от 14 января 2016 г.

5. ЭБС Издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/> ООО Издательство «Лань» Договор № 288 от 30 ноября 2016 г.
6. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» Договор № 3011/2016/1 от 30 ноября 2016г.
7. ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru> ООО _Электронное издательство «Юрайт» Договор № 3011/2016 от 30 ноября 2016 г.

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 аудитории: 202, 205, 302, 402 (мультимедийны проектор, комплект учебной мебели, доска учебная), 209, 309, 411(комплект учебной мебели, доска учебная).
2.	Семинарские занятия	Аудитории: 304, 305, 306, 408 (комплект учебной мебели, доска учебная).
3.	Курсовое проектирование	Кабинет для выполнения курсовых работ: 301 ((мультимедийная 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).
4.	Групповые (индивидуальные) консультации	Аудитории: 208 (имеется выход в интернет, комплект учебной мебели), 411 (комплект учебной мебели, доска учебная), 412 (Мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели доска учебная.; ПЭВМ учебная - 3 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., комплект аудиозаписывающего оборудования, микшерный пульт, комплект видеозаписывающего оборудования)
5.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитории: 304, 305, 306, 408 (комплект учебной мебели, доска учебная)
6.	Самостоятельная работа	Аудитории: 301 (мультимедийная 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)