

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет журналистики

УТВЕРЖДАЮ:



Ректор по учебной работе,
инженерно-педагогическое образование – первый
курс

Хагуров Т.А.

мая 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.О.08 Маркетинг-менеджмент в издательском деле

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки: 42.04.03 Издательское дело

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль): Редакционно-издательская деятельность

(наименование направленности (профиля) специализации)

Форма обучения: очная

(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация

выпускника: магистр

(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2019

Рабочая программа дисциплины Б1.О.08. Маркетинг-менеджмент в издательском деле составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (профиль) 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.О.08. Маркетинг-менеджмент в издательском утверждена на заседании кафедры (разработчика) Издательского дела и медиатехнологий протокол № 9 « 22 » мая 2019 г.

И.о.заведующий кафедрой (разработчика)

докт. филолог. наук профессор

Абрамова Г.А.

фамилия, инициалы, подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры (выпускающей)

Издательского дела и медиатехнологий

« 22 » мая 2019 г. протокол № 9

И.о.заведующий кафедрой (выпускающей)

Абрамова Г.А.

фамилия, инициалы, подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета

22.05.2019 г. протокол № 11-19 .

Председатель УМК факультета канд. филолог. наук О.В. Хлопунова

фамилия, инициалы, подпись

Эксперт(ы):

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

О.В. Буз - генеральный директор ОАО «Печатный двор Кубани»

Г.Н. Немец – доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «КубГУ»

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.О.08. Маркетинг-менеджмент в издательском деле входит в обязательную часть Блока 1 Дисциплины (модули) учебного плана по направлению подготовки 42.04.03 Издательское дело.

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОПК-1, ОПК-4, ПК-02

№ п.п.	Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции		
		знать	уметь	владеть
1.	ОПК 1 Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов; отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	алгоритм создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов (коммуникационных продуктов) с учетом изменения норм русского и иностранного языков, особенностей	создавать медиатексты и (или) медиапродукты (коммуникационные продукты) с учетом изменения норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	навыками организации и координации процесса создания медиатекстов и (или) медиапродуктов в (коммуникационных продуктов), учитывая изменение норм русского и

№ п.п.	Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции		
		знать	уметь	владеть
		иных знаковых систем		иностранного языков, особенностей иных знаковых систем
2.	ОПК 4 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	принципы анализа потребностей общества и интересов аудитории	анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты (коммуникационные продукты)	методами интерпретации результатов анализа потребностей общества и интересов аудитории.
3.	ПК 02 Способен осуществлять организационные, координационные, контролирующие обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов, сетевых изданий/сайтов	приемы и методы организации, координации, контроля, текущего планирование в подразделениях и организациях печатных СМИ	осуществлять организационные, координационные, контролирующие обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов, сетевых изданий/сайтов	приемами и методами организации, координации, контроля, текущего планирования в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов, сетевых изданий/сайтов

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 ОФО)

Вид учебной работы	Всего часов	Сессии (часы)			
		1	2		
Контактная работа, в том числе:	56.6	40.3	16.3		

Аудиторные занятия (всего):		52	36	16	-	-
Занятия лекционного типа		12	12	-	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		40	24	16	-	-
Лабораторные занятия		-	-	-	-	-
Иная контактная работа:		-	-	-	-	-
Контроль самостоятельной работы (КСР)		4	4	-	-	-
Промежуточная аттестация (ИКР)		0.6	0.3	0.3	-	-
КПР		-	-	-	-	-
Самостоятельная работа, в том числе		124	68	56	-	-
Проработка учебного (теоретического) материала		40	22	18	-	-
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)		40	22	18	-	-
Реферат		20	10	10	-	-
Кейс-задачи		16	10	6	-	-
Подготовка к текущему контролю		8	4	4	-	-
Контроль:						
Подготовка к экзамену		71.4	35.7	35.7	-	-
Общая трудоемкость	час.	252	144	108	-	-
	В том числе контактная работа	56.6	40.3	38.3	-	-
	зач. ед.	7	4	3	-	-

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы дисциплины, изучаемые на 1 курсе (для студентов ОФО).

№ 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	26	2	2	-	22
2.	Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинговой деятельности	26	2	2	-	22
3.	Товарная политика в издательском маркетинге	24	-	2	-	22
4.	Ценовая политика в издательском маркетинге	18	-	2	-	16
5.	Политика сбыта и снабжения в издательском маркетинге	24	-	2	-	22
6.	Политика стимулирования сбыта в издательском маркетинге	26	-	4	-	22
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>		10	26	-	198
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0.6	-	-	-	-
	Подготовка к текущему контролю	17.4	-	-	-	-
	Общая трудоемкость по дисциплине	252	10	26	-	198

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 (темы)	Содержание раздела (темы)	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	Конспект лекций, опрос по ключевым аспектам предыдущей

		ценовую конкуренцию.	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 предприятиям.	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 условиях рынка. Розничная торговля книгами.	Конспект лекций, опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции
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 (темы)	Содержание раздела (темы)	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	Устный ответ Реферат (с презентацией)

		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.	
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 издательском рынке. Практика управления ценами.	Устный ответ
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	Устный ответ Кейс-задача

		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.	
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

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. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. (Составитель – Кожанова В.Ю., канд. филол. наук, доцент КубГУ) – Краснодар: КубГУ, 2017 2. Основы бизнес-моделирования СМИ [Электронный ресурс] : учебное пособие / 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 .
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. Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие – URL: https://e.lanbook.com/book/93471#authors 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 4. Хлопунова О.В Экономика и менеджмент СМИ: учебное пособие / О.В. Хлопунова, А.А. Цаканян; М-во образования и науки Рос. Федерации, Кубанский гос. ун-т. – Краснодар, 2017
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. Хлопунова О.В Экономика и менеджмент СМИ: учебное пособие / О.В. Хлопунова, А.А. Цаканян; М-во образования и науки Рос. Федерации, Кубанский гос. ун-т. – Краснодар, 2017 4. 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. Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие – URL: https://e.lanbook.com/book/93471#authors 2. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов. - М. : Аспект Пресс, 2014. - 400 с. - https://e.lanbook.com/book/68801#book_name. 3. Хлопунова О.В Экономика и менеджмент СМИ: учебное пособие / О.В. Хлопунова, А.А. Цаканян; М-во образования и науки Рос. Федерации, Кубанский гос. ун-т. – Краснодар, 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 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 и методические материалы

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

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Маркетинг-менеджмент в издательском деле».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме реферата, кейс-задач, доклада-презентации по проблемным вопросам, разноуровневых заданий, круглого стола и **промежуточной аттестации** в форме вопросов к экзамену.

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.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины*	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства		
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация	
				1	2
1	Понятие и сущность маркетинга	ОПК-1, ОПК-4	Конспект лекций, опрос, реферат	Вопрос на экзамене 1-4	
2	Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинговой деятельности	ОПК-1, ОПК-4	Конспект лекций, опрос, реферат	Вопрос на экзамене 5-11, 40, 41	Вопрос на экзамене 1-8, 35-42
3	Товарная политика в издательском маркетинге	ПК-02	Конспект лекций,	Вопрос на	

			опрос, реферат	экзамене 12-13	
4	Ценовая политика в издательском маркетинге	ПК-02	Конспект лекций, опрос, реферат	Вопрос на экзамене 14-17	Вопрос на экзамене 39, 46-50
5	Политика сбыта и снабжения в издательском маркетинге	ПК-02	Конспект лекций, опрос, реферат	Вопрос на экзамене 24-31	Вопрос на экзамене 1, 17-21, 23-29
6	Политика стимулирования сбыта в издательском маркетинге	ПК-02	Конспект лекций, опрос, реферат, кейс-задача	Вопрос на экзамене 34-37	Вопрос на экзамене 12, 30-34, 51, 52
7	Издательский процесс: особенности менеджмента	ОПК-1, ОПК-4, ПК-02	Конспект лекций, опрос, реферат, кейс-задача.	Вопрос на экзамене 18-23	Вопрос на экзамене 5-8, 14-16, 31, 42
8	Производственная деятельность предприятия отрасли печати в условиях рыночной экономики	ОПК-1, ОПК-4, ПК-02	Конспект лекций, опрос, реферат	Вопрос на экзамене 24-31, 43	Вопрос на экзамене 12-13, 22, 44
9	Правовые аспекты издательской деятельности	ОПК-4	Конспект лекций, опрос, реферат, кейс-задача.	Вопрос на экзамене 38, 39, 42	Вопрос на экзамене 9, 13-16, 43, 45
10	Коммуникационный менеджмент	ПК-02	Конспект лекций, опрос, реферат	Вопрос на экзамене 32, 33, 43, 44	Вопрос на экзамене 10-11, 66-60

Показатели, критерии и шкала оценки сформированных компетенций

Код и наименование компетенций	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания		
	пороговый	базовый	продвинутый
	Оценка		
	Удовлетворительно /зачтено	Хорошо/зачтено	Отлично /зачтено
ОПК 1 Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов; отслеживать и учитывать изменение	<i>Знает</i> - частично алгоритм создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов (коммуникационных продуктов) с учетом изменения норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых; показавший средние результаты во	<i>Знает</i> - в целом алгоритм создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов (коммуникационных продуктов) с учетом изменения норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых; показавший	<i>Знает</i> - алгоритм создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов (коммуникационных продуктов) с учетом изменения норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых; показавший высокие результаты во время текущего и промежуточного контроля и имеющий высокую посещаемость

норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	время текущего и промежуточного контроля и имеющий невысокую посещаемость.	положительные результаты во время текущего и промежуточного контроля и имеющий хорошую посещаемость	
	<i>Умеет</i> – частично создавать медиатексты и (или) медиапродукты (коммуникационные продукты) с учетом изменения норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем; показавший средние результаты во время текущего и промежуточного контроля и имеющий невысокую посещаемость.	<i>Умеет</i> - в целом создавать медиатексты и (или) медиапродукты (коммуникационные продукты) с учетом изменения норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем; показавший положительные результаты во время текущего и промежуточного контроля и имеющий хорошую посещаемость.	<i>Умеет</i> - создавать медиатексты и (или) медиапродукты (коммуникационные продукты) с учетом изменения норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем; показавший высокие результаты во время текущего и промежуточного контроля и имеющий высокую посещаемость
	<i>Владеет</i> – частично навыками организации и координации процесса создания медиатекстов и (или) медиапродуктов (коммуникационных продуктов), учитывая изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем; показавший средние результаты во время текущего и промежуточного контроля и имеющий невысокую посещаемость.	<i>Владеет</i> – в целом навыками организации и координации процесса создания медиатекстов и (или) медиапродуктов (коммуникационных продуктов), учитывая изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем; показавший положительные результаты во время текущего и промежуточного контроля и имеющий хорошую посещаемость.	<i>Владеет</i> - навыками организации и координации процесса создания медиатекстов и (или) медиапродуктов (коммуникационных продуктов), учитывая изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем; показавший высокие результаты во время текущего и промежуточного контроля и имеющий высокую посещаемость
ОПК 4 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	Знает : частично принципы анализа потребностей общества и интересов аудитории; показавший средние результаты во время текущего и промежуточного контроля и имеющий невысокую посещаемость. Умеет: частично анализировать потребности общества и интересы аудитории	Знает: в целом принципы анализа потребностей общества и интересов аудитории; показавший положительные результаты во время текущего и промежуточного контроля и имеющий хорошую посещаемость.; Умеет: в целом анализировать	Знает: принципы анализа потребностей общества и интересов аудитории; показавший высокие результаты во время текущего и промежуточного контроля и имеющий высокую посещаемость Умеет: анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты

	в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты (коммуникационные продукты); показавший средние результаты во время текущего и промежуточного контроля и имеющий невысокую посещаемость. Владеет: частично методами интерпретации результатов анализа потребностей общества и интересов аудитории; показавший средние результаты во время текущего и промежуточного контроля и имеющий невысокую посещаемость.	потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты (коммуникационные продукты); показавший положительные результаты во время текущего и промежуточного контроля и имеющий хорошую посещаемость. Владеет: в целом методами интерпретации результатов анализа потребностей общества и интересов аудитории; показавший положительные результаты во время текущего и промежуточного контроля и имеющий хорошую посещаемость.	(коммуникационные продукты); показавший высокие результаты во время текущего и промежуточного контроля и имеющий высокую посещаемость Владеет: методами интерпретации результатов анализа потребностей общества и интересов аудитории; показавший высокие результаты во время текущего и промежуточного контроля и имеющий высокую посещаемость
ПК 02 Способен осуществлять организационные, координационные, контролирующие обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов, сетевых изданий/сайтов	Знает: частично приемы и методы организации, координации, контроля, текущего планирование в подразделениях и организациях печатных СМИ; показавший средние результаты во время текущего и промежуточного контроля и имеющий невысокую посещаемость. Умеет: частично осуществлять организационные, координационные, контролирующие обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов, сетевых изданий/сайтов; показавший средние результаты во время	Знает: в целом приемы и методы организации, координации, контроля, текущего планирование в подразделениях и организациях печатных СМИ; показавший положительные результаты во время текущего и промежуточного контроля и имеющий хорошую посещаемость. Умеет: в целом осуществлять организационные, координационные, контролирующие обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов, сетевых изданий/сайтов;	Знает: приемы и методы организации, координации, контроля, текущего планирование в подразделениях и организациях печатных СМИ; показавший положительные результаты во время текущего и промежуточного контроля и имеющий хорошую посещаемость. Умеет: осуществлять организационные, координационные, контролирующие обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов, сетевых изданий/сайтов; показавший положительные результаты во время текущего и промежуточного контроля и имеющий хорошую посещаемость. Владеет: приемами и методами организации, координации, контроля, текущего планирования в соответствии со

	текущего и промежуточного контроля и имеющий невысокую посещаемость. Владеет: частично приемами и методами организации, координации, контроля, текущего планирования в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов, сетевых изданий/сайтов; показавший средние результаты во время текущего и промежуточного контроля и имеющий невысокую посещаемость.	показавший положительные результаты во время текущего и промежуточного контроля и имеющий хорошую посещаемость. Владеет: в целом приемами и методами организации, координации, контроля, текущего планирования в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов, сетевых изданий/сайтов; показавший положительные результаты во время текущего и промежуточного контроля и имеющий хорошую посещаемость.	стратегией развития СМИ, медийных проектов, сетевых изданий/сайтов; показавший положительные результаты во время текущего и промежуточного контроля и имеющий хорошую посещаемость.
--	---	---	--

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

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

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.

Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством ОПК-1, ОПК-4, ПК-02

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 й 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

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 фирменным цветам компании	0	1	2	3	4	5
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							

Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством ОПК-1, ОПК-4, ПК-02

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.

Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством ОПК-1, ОПК-4, ПК-02

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (экзамен)

Вопросы к экзамену в семестре 1

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 предприятием.
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 издательское дело.
39. Частное и государственное предпринимательство на издательском 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.

Вопросы к экзамену в семестре 2

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 2019 г.: итоги, участники, события, лица.

Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством ОПК-1, ОПК-4, ПК-02

4.2 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания на экзамене:

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
2019/2020 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 « » _____ 2019 г, протокол № ____

И.о. зав. кафедрой издательского дела, стилистики

и медиаиндустрии _____

Г.А. Абрамова

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.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания опроса внеаудиторного индивидуального чтения профессионально-ориентированной литературы:

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 профессионального 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; 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,

Методические указания по подготовке к практическим занятиям

Одной из важных форм самостоятельной работы является подготовка к практическому занятию. При подготовке к практическим занятиям студент должен придерживаться следующей технологии:

1. внимательно изучить основные вопросы темы и план практического занятия, определить место темы занятия в общем содержании, ее связь с другими темами;
2. найти и проработать соответствующие разделы в рекомендованных нормативных документах, учебниках и дополнительной литературе;
3. после ознакомления с теоретическим материалом ответить на вопросы для самопроверки;
4. продумать свое понимание сложившейся ситуации в изучаемой сфере, пути и способы решения проблемных вопросов;
5. продумать развернутые ответы на предложенные вопросы темы, опираясь на лекционные материалы, расширяя и дополняя их данными из учебников, дополнительной литературы.

Критерии оценки:

оценка «зачтено» ставится студенту продемонстрировавшему:

- глубокие исчерпывающие знания всего программного материала, логически последовательные, полные, грамматически правильные и конкретные ответы на вопросы по теме;

- твёрдые и достаточно полные знания материала, последовательные, правильные, конкретные ответы на поставленные вопросы при свободном реагировании на замечания по отдельным вопросам;

- знание и понимание основных вопросов программы, наличие ошибок при недостаточной способности их корректировки, наличие определенного количества (не более 50%) ошибок в освещении отдельных вопросов;

оценка «незачтено» ставится студенту продемонстрировавшему:

- непонимание сущности излагаемых вопросов, грубые ошибки в ответе, неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы преподавателя.

Методические рекомендации к подготовке реферата

Реферат (от лат. *referrer* — докладывать, сообщать) — краткое точное изложение сущности какого-либо вопроса, темы на основе одной или нескольких книг, монографий или других первоисточников. Реферат должен содержать основные фактические сведения и выводы по рассматриваемому вопросу.

Задачи студента при написании реферата заключаются в следующем:

Логично и по существу изложить вопросы плана;

Четко сформировать мысли, последовательно и ясно изложить материал, правильно использовать термины и понятия;

Показать умение применять теоретические знания на практике;

Показать знание материала, рекомендованного по теме;

Использовать для экономического обоснования необходимый статистический материал.

Требования, предъявляемые к оформлению реферата

Объем реферата должен быть не менее 12-18 стр. машинописного текста (аналог — компьютерный текст *Time New Roman*, размер шрифта 14 через полтора интервала), включая титульный лист. Работа выполняется на одной стороне листа стандартного формата. По обеим сторонам листа оставляются поля размером 35 мм. слева и 15 мм. справа, рекомендуется шрифт 12-14, интервал - 1,5. Все листы реферата должны быть пронумерованы. Каждый вопрос в тексте должен иметь заголовок в точном соответствии с наименованием в плане-оглавлении. При написании и оформлении реферата следует избегать типичных ошибок, например, таких:

– поверхностное изложение основных теоретических вопросов выбранной темы, когда автор не понимает, какие проблемы в тексте являются главными, а какие второстепенными,

– в некоторых случаях проблемы, рассматриваемые в разделах, не раскрывают основных аспектов выбранной для реферата темы,

– дословное переписывание книг, статей, заимствования рефератов из интернет и т. д.

При проверке реферата преподавателем оцениваются:

1. Знания и умения на уровне требований стандарта конкретной дисциплины: знание фактического материала, усвоение общих представлений, понятий, идей.

2. Характеристика реализации цели и задач исследования (новизна и актуальность поставленных в реферате проблем, правильность формулирования цели, определения задач исследования, правильность выбора методов решения задач и реализации цели; соответствие выводов решаемым задачам, поставленной цели, убедительность выводов).

3. Степень обоснованности аргументов и обобщений (полнота, глубина, всесторонность раскрытия темы, логичность и последовательность изложения материала, корректность аргументации и системы доказательств, характер и достоверность примеров, иллюстративного материала, широта кругозора автора, наличие знаний интегрированного характера, способность к обобщению).

4. Качество и ценность полученных результатов (степень завершенности реферативного исследования, спорность или однозначность выводов).
5. Использование литературных источников.
6. Культура письменного изложения материала.
7. Культура оформления материалов работы.

Работа, в которой дословно переписаны текст учебника, пособия или аналогичная работа, защищенная ранее другим студентом, не оценивается, а тема заменяется на новую.

Необходимо соблюдать сроки и правила оформления реферата. План работы составляется на основе программы курса. Работа должна быть подписана и датирована, страницы пронумерованы; в конце работы дается список используемой литературы.

Оценка «зачтено» при защите реферата ставится, если:

- работа студента написана грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения студента обоснованна, в работе присутствуют ссылки на нормативно-правовые акты, примеры из практики, мнения известных учёных в данной области. Студент работе выдвигает новые идеи и трактовки, демонстрирует способность анализировать материал.
- если работа студента написана грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения студента обоснованна, в работе присутствуют ссылки на нормативно-правовые акты, примеры из практики, мнения известных учёных в данной области.
- студент выполнил задание, однако не продемонстрировал способность к научному анализу, не высказывал в работе своего мнения, допустил ошибки в логическом обосновании своего ответа.

Оценка «незачтено» выставляется, если студент не выполнил задание, или выполнил его формально, ответил на заданный вопрос, при этом не ссылаясь на мнения учёных, не высказывал своего мнения, не проявил способность к анализу, то есть в целом цель реферата не достигнута.

Методические рекомендации при подготовке презентации

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)

Тема – слайд 1

Цель и задачи презентации – слайд 2

Структура презентации (содержание, где после названия раздела указывается номер слайда/слайдов) – слайд 3 (3-4, если разделов много)

Название раздела – слайд 5 (6)

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).

Слайды следующего раздела ...

Список источников (оформляется в соответствии с правилами: см. методические указания к оформлению курсовых и дипломных работ, ГОСТ 2003 г.)

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
11)	Цветовое решение (фон, цвет шрифта, сочетаемость цветов, учет психологических особенностей реципиента), соответствие фирменным цветам компании	0	1	2	3	4	5
12)	Удобочитаемость (кегель шрифта, количество строк в слайде, тень, «засечки»)	0	1	2	3	4	5
13)	«Прозрачная» структура презентации, ее соответствие плану, сформулированным цели и задачам, разделам сайта компании	0	1	2	3	4	5
14)	Грамотность	0	1	2	3	4	5
15)	Ссылки на источники данных и цитат в презентации /сноски	0	1	2	3	4	5
16)	Наличие схем/таблиц/графиков/авторских рисунков-пиктограмм = заменителей текста	0	1	2	3	4	5
17)	Вид схем, графиков, таблиц, диаграмм, их авторство	0	1	2	3	4	5
18)	Иллюстрации (фотографии, рисунки) (наличие/отсутствие подписей к ним, качество)	0	1	2	3	4	5
19)	Оформление библиографического описания	0	1	2	3	4	5
20)	Оформление сведений об авторе	0	1	2	3	4	5
	Итого баллов						50
* 0 баллов – если этот компонент отсутствует							

Методические рекомендации при подготовке кейс-задачи

Метод кейсов или кейс-метод представляет собой один из методов решения сложных проблем, которые не имеют чёткой структуры и предполагают применение студентами своего творческого потенциала и креативности. Для него характерно наличие актуальной проблемы или ситуации, действующих лиц, драматической составляющей и необходимости совершать выбор. Наряду с этим, в кейс-методе участвуют субъекты, столкнувшиеся с конкретной проблемой или ситуацией в реальной жизни.

Этапы подготовки:

- Выявление фактов и определение характера взаимоотношений участников в процессе применения метода – в ходе реализации проблемы кейса
- Моделирование ситуации, её начала, развития и завершения
- Определение вопросов, аргументов и контраргументов, которые могут появиться у участников (вопросы должны служить указателями для учащих в движении в верном направлении).

Диагностика ситуации

С целью анализа ситуации метод кейсов включает в себя и этап диагностики ситуаций, который состоит из трёх частей:

Первая часть – описывается реальное состояние объекта с учётом конкретных параметров

Вторая часть – определяется должное быть состояние объекта с учётом конкретных параметров

Третья часть – сравниваются реальное и должное быть состояние объекта.

Результаты работы:

- Представить краткое резюме, основанное на выводах, сделанных в течение занятия
- Ответить на дополнительные вопросы, которые в процессе не были затронуты
- Предоставить новые данные (если диагностика кейса не позволила решить проблему, можно предложить дополнительные данные на тему дальнейшего развития событий, реализованных в кейсе)
- Подвести итоги (резюме могут быть как индивидуальными, так и групповыми, их подача может быть устной или письменной, а озвучены они могут быть либо в конце текущего занятия, либо в начале следующего)

Критерии оценки:

- оценка «зачтено»: студент владеет теоретическими знаниями по данному разделу, умеет правильно и аргументировано доказывать свою точку зрения, активно участвует в обсуждении ситуации, проявляет творческий подход к решению возникшей проблемы.
- оценка «не зачтено»: материал не усвоен или усвоен частично, студент затрудняется в аргументации предлагаемых решений, довольно ограниченный объем знаний программного материала, не позволяет предлагать возможные пути решения ситуации.

Методические рекомендации при подготовке к круглому столу

Цель круглого стола – предоставить участникам возможность высказать свою точку зрения на обсуждаемую проблему, а в дальнейшем сформулировать либо общее мнение, либо четко разграничить разные позиции сторон.

Модератор - И.О. Фамилия (статус) – вводит в тему обсуждения, «связывает» ответы участников, завершает круг обсуждения после каждого вопроса, а затем и всей дискуссии

Технический секретарь – И.О. Фамилия – ведет стенограмму, затем расшифровывает ее и рассылает участникам обсуждения, организует место проведения мероприятия)

Оборудование – стол, стулья, микрофон, блокноты и ручки, интерактивная доска с темой и вопросами для обсуждения, минеральная вода, стаканы, раздаточный материал (список вопросов, выступающих с сообщениями, иллюстрации и др.)

Круглый стол открывает ведущий. Он представляет участников дискуссии, направляет её ход, следит за регламентом, который определяется в начале обсуждения, обобщает итоги, суммирует конструктивные предложения. Обсуждение в рамках Круглого стола должно носить конструктивный характер, не должно сводиться, с одной

стороны, только к отчетам о проделанной работе, а с другой, - только к критическим выступлениям. Сообщения должны быть краткими, не более 15 минут. Проект итогового документа оглашается в конце обсуждения (дискуссии), в него вносятся дополнения, изменения, поправки.

Вопросы для обсуждения

Актуальность выбранной темы.

Соответствие объекта и предмета исследования теме работы

Четкость постановки цели и формулировка задач исследования

Новизна, теоретическая и практическая значимость работы

Методология и методы исследования

Объективность и целесообразность полученных результатов.

Выводы к проведенному исследованию

Технология проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения.

Критерии оценки:

- оценка «зачтено»: студент владеет теоретическими знаниями по данному разделу, умеет правильно и аргументировано доказывать свою точку зрения, проявляет творческий подход к решению поставленных задач.

- оценка «не зачтено»: материал не усвоен или усвоен частично, студент затрудняется в аргументации предлагаемых решений, довольно ограниченный объем знаний программного материала, не позволяет предлагать возможные пути решения ситуации.

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

Основная литература:

1. Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие – URL: <https://e.lanbook.com/book/93471#authors>
2. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов. - М. : Аспект Пресс, 2014. - 400 с. - https://e.lanbook.com/book/68801#book_name.
3. Хлопунова О.В Экономика и менеджмент СМИ: учебное пособие / О.В. Хлопунова, А.А. Цаканян; М-во образования и науки Рос. Федерации, Кубанский гос. ун-т. – Краснодар, 2017

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
3. Основы бизнес-моделирования СМИ [Электронный ресурс] : учебное пособие / 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>.
4. 1. Основы бизнес-моделирования СМИ [Электронный ресурс] : учебное пособие / 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. 2. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов. - М. : Аспект Пресс, 2014. - 400 с. - https://e.lanbook.com/book/68801#book_name.

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. 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-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 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.

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

7.1 Перечень информационно-коммуникационных технологий.

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

8.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

1. Microsoft Microsoft Windows 8, 10 "№73–АЭФ/223-ФЗ/2019 Соглашение Microsoft ESS 72569510"20.11.2019 "Операционная система (Интернет, просмотр видео, запуск прикладных программ)"
2. Microsoft Microsoft Office Professional Plus "№73–АЭФ/223-ФЗ/2019Соглашение Microsoft ESS 72569510"20.11.2019Текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций, СУБД, дополнительные офисные инструменты, клиент электронной почты

Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

1. ЭБС Издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/> ООО Издательство «Лань» Договор № 99 от 30 ноября 2018 г.
2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» Договор № 0811/2018/3 от 08 ноября 2018 г.
3. ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru> ООО Электронное издательство «Юрайт» Договор №0811/2018/2 от 08 ноября 2018 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 № 1812/2018 от 18 декабря 2018 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)