

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

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

(подпись) Хагуров Т.А.
«29» мая 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.О.18 Маркетинг в издательском деле
(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки: 42.03.03 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: бакалавр
(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2020

Рабочая программа дисциплины Б1.О.18 «Маркетинг в издательском деле» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело, профиль (направленность) «Редакционно-издательская деятельность»

Программу составил(и):

Хлопунова О.В., доцент, канд. филол. наук, доцент


подпись

Рабочая программа дисциплины Б1.О.18 «Маркетинг в издательском деле» утверждена на заседании кафедры издательского дела, стилистики и медиаиндустрии

Протокол № 9 от «27» мая 2020 г.

Заведующий кафедрой (разработчика) Абрамова Г.А.


подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры издательского дела, стилистики и медиаиндустрии

Протокол № 9 от «27» мая 2020 г.

Заведующий кафедрой (разработчика) Абрамова Г.А.


подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики

протокол № 12-20 от «28» мая 2020 г.

Председатель УМК факультета Хлопунова О.В.


подпись

Рецензенты:

Е.Г. Сомова, доктор филол. наук, профессор кафедры электронных средств массовой информации и новых медиа Кубанского государственного университета

О.А. Бондаренко, генеральный директор, главный редактор ООО «Редакция газеты «Зори» (Северский район)

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель освоения дисциплины

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

1.2 Задачи дисциплины

- 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;
- ознакомить с основами распространения издательской продукции.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.О.18 Маркетинг в издательском деле относится к обязательной части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных и общепрофессиональных компетенций

№ п.п.	Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции		
		знает	умеет	владеет
1.	ПК-03 способен выявлять покупательский спрос на издательскую продукцию, оценивать конъюнктуру рынка, участвовать в реализации медиапродукта на федеральном и региональном рынках	Знает особенности конъюнктуры федерального и регионального рынка медиапродукта	Умеет выявлять покупательский спрос на издательскую продукцию на федеральном и региональном рынках	Владеет навыками участия в реализации медиапродукта на федеральном и региональном рынках
2.	ОПК-4 способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Знает запросы и потребности аудитории	Умеет анализировать информацию о запросах и потребностях аудитории	Владеет навыками работы с медиатекстами, отвечающими запросам и потребностям аудитории

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

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

(для студентов ОФО)

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры (часы)			
			6			
Контактная работа, в том числе:						
Аудиторные занятия (всего):			46.3			
Занятия лекционного типа			14			
Лабораторные занятия			14			
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)			14			
Иная контактная работа:						
Контроль самостоятельной работы (КСР)			4			
Промежуточная аттестация (ИКР)			0.3			
Самостоятельная работа, в том числе:						
Проработка учебного (теоретического) материала			6			
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)			4			
Реферат			4			
Тест			4			
Презентация			4			
Подготовка к текущему контролю			4			
Контроль:						
Подготовка к экзамену			35.7			
Общая трудоемкость	час.		108			
	в том числе контактная работа		46.3			
	зач. ед		3			

2.2 Структура дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 6 семестре (очная форма)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Понятие и сущность маркетинга в издательском деле	10	2	2	2	4
2.	Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинговой деятельности	12	2	2	4	4
3.	Товарная политика в издательском маркетинге	10	2	2	2	4
4.	Ценовая политика в издательском маркетинге	10	2	2	2	4
5.	Политика сбыта и снабжения в издательском маркетинге	14	4	2	2	6
6.	Политика стимулирования сбыта в издательском маркетинге	12	2	4	2	4
ИТОГО по разделам дисциплины			14	14	14	26
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0.3				
	Подготовка к текущему контролю	35.7				
	Общая трудоемкость по дисциплине	108	14	14	14	14

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

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№ п/п	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Понятие и сущность маркетинга в издательском деле	Содержание теории маркетинга. Эволюция теории маркетинга. Инструментарий маркетинга. Современная концепция маркетинговой теории. Маркетинг-микс. Специфика издательского маркетинга.	Конспект лекций
2	Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинговой деятельности	Специфика рынка как экономической системы. Механизм функционирования рынка. Особенности рыночной экономики в современной России.	Конспект лекций, опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции
3	Товарная политика в издательском маркетинге	Ассортиментная политика издательства. Формирование ассортимента в книготорговом звене. Ведущие и основные ассортиментные группы	Конспект лекций, опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции
4	Ценовая политика в	Ценообразование в рыночной среде. Виды цен в рыночной экономике, факторы, формирующие	Конспект лекций,

	издательском маркетинге	уровень цен. Структура цены издательской продукции. Издательская и торговая себестоимость. Структура себестоимости. Цена и ценность книги-товара. Ценовая конкуренция. Факторы, определяющие ценовую конкуренцию.	опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции
5	Политика сбыта и снабжения в издательском маркетинге	Сбытовая политика фирмы, ее элементы и формы реализации. Логистика: сущность, функции и задачи. Организация снабжения на предприятии отрасли печати.	Конспект лекций, опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции
6	Политика стимулирования сбыта в издательском маркетинге	Управление сбытовой политикой на предприятии. Методы стимулирования сбыта. Выбор сбытовой политики предприятия отрасли печати.	Конспект лекций, опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции

2.3.2 Занятия семинарского типа

№ п/п	Наименование раздела (темы)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Понятие и сущность маркетинга в издательском деле	Микро- и макросреда издательского маркетинга. Объективные и субъективные факторы, формирующие внешнюю и внутреннюю среды. Роль государства в формировании и развитии издательского рынка.	Устный ответ, реферат, презентация
2	Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинговой деятельности	Издательский рынок России, современное состояние, основные проблемы, пути их решения. 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.	Устный ответ, реферат, презентация
3	Товарная политика в издательском маркетинге	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	Устный ответ, реферат, презентация

		(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, реферат, презентация
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, реферат, презентация
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 рилейнз 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, реферат, презентация

2.3.3 Лабораторные занятия

№	Наименование лабораторных работ	Форма текущего контроля
1	2	3

1.	Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинговой деятельности <i>Лабораторная работа №1 Маркетинговая информация и ее применение в исследовании рынка</i>	ЛР
2.	Товарная политика в издательском маркетинге <i>Лабораторная работа №2 Конкурентоспособность продукции: оценка качества товара</i>	ЛР
3.	Ценовая политика в издательском маркетинге <i>Лабораторная работа №3 Стратегические решения в маркетинге: БКГ-матрица и ее применение</i>	ЛР
4.	Политика сбыта и снабжения в издательском маркетинге	Т
5.	Политика стимулирования сбыта в издательском маркетинге <i>Лабораторная работа №4 Сегментирование рынка</i>	ЛР

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Не предусмотрены.

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

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

		4. Костецкий А.Н. Маркетинг: ключевые темы [Текст] : учебное пособие. - 2-е изд., доп. и перераб. - Краснодар: [Кубанский государственный университет], 2016. – 193 с.
4	Реферат	1.Эриашвили Н.Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Издательское дело и редактирование" (030901), "Книгорапространение" (030903), и "Менеджмент" (080500) и научной специальности 08.00.05 "Экономика и управление народным хозяйством: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами". - 5-е изд., перераб. и доп. - Москва : [ЮНИТИ-ДАНА], 2013. - 349 с. 2.Костецкий А.Н. Маркетинг: ключевые темы [Текст] : учебное пособие. - 2-е изд., доп. и перераб. - Краснодар: [Кубанский государственный университет], 2016. – 193 с.

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

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

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,
- в форме аудиофайла.

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

Лабораторные занятия (ЛЗ)

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

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

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

К формам самостоятельной работы относится написание рефератов, сообщений и подготовка презентации.

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

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

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

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

4. Оценочные 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 Б1.О.18 Маркетинг в издательском деле.

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме реферата, презентации, тестовых заданий, опрос по ключевым аспектам темы 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 и (или ее части)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	Понятие и сущность маркетинга	ПК-03, ОПК-4	Вопросы для устного опроса/ реферат/ презентация	Вопросы на экзамен 1-6
2	Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинговой деятельности	ПК-03, ОПК-4	Вопросы для устного опроса/ реферат/ презентация/	Вопросы на экзамен 7-13

			лабораторная работа №1	
3	Товарная политика в издательском маркетинге	ПК-03, ОПК-4	Вопросы для устного опроса/реферат /презентация/лабораторная работа; лабораторная работа №2	Вопросы на экзамен 14-19
4	Ценовая политика в издательском маркетинге	ПК-03, ОПК-4	Вопросы для устного опроса/реферат /презентация/лабораторная работа; лабораторная работа №3	Вопросы на экзамен 20-23, 53
5	Политика сбыта и снабжения в издательском маркетинге	ПК-03, ОПК-4	Вопросы для устного опроса/реферат /презентация/лабораторная работа; тест	Вопросы на экзамен 24-37
6	Политика стимулирования сбыта в издательском маркетинге	ПК-03, ОПК-4	Вопросы для устного опроса/реферат /презентация/лабораторная работа; лабораторная работа №4	Вопросы на экзамен 38-52, 54

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
ПК-03 способен выявлять покупательский спрос на издательскую продукцию, оценивать конъюнктуру рынка, участвовать в реализации медиапродукта на	<i>Знает</i> - особенности конъюнктуры федерального и регионального рынка медиапродукта (на минимальном уровне: опирается на примеры	<i>Знает</i> - особенности конъюнктуры федерального и регионального рынка медиапродукта (на хорошем уровне: опирается на примеры учебного	<i>Знает</i> - особенности конъюнктуры федерального и регионального рынка медиапродукта (на высоком уровне: демонстрирует увлеченность, творческий подход, приводит примеры из практики

федеральном и региональном рынках	учебного материала).	материала и использует частично свои примеры).	функционирования отрасли, приводит собственные примеры).
	Умеет - выявлять покупательский спрос на издательскую продукцию на федеральном и региональном рынках (на минимальном уровне: опирается на примеры учебного материала).	Умеет - выявлять покупательский спрос на издательскую продукцию на федеральном и региональном рынках (на хорошем уровне: опирается на примеры учебного материала и использует частично свои примеры).	Умеет - выявлять покупательский спрос на издательскую продукцию на федеральном и региональном рынках (на высоком уровне: демонстрирует увлеченность, творческий подход, приводит примеры из практики функционирования отрасли, приводит собственные примеры).
	Владеет - навыками участия в реализации медиапродукта на федеральном и региональном рынках (на минимальном уровне: опирается на примеры учебного материала).	Владеет - навыками участия в реализации медиапродукта на федеральном и региональном рынках (на хорошем уровне: опирается на примеры учебного материала и использует частично свои примеры).	Владеет - навыками участия в реализации медиапродукта на федеральном и региональном рынках (на высоком уровне: демонстрирует увлеченность, творческий подход, приводит примеры из практики функционирования отрасли, приводит собственные примеры).
ОПК-4 способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Знает - запросы и потребности аудитории (на минимальном уровне: опирается на примеры учебного материала).	Знает - запросы и потребности аудитории (на хорошем уровне: опирается на примеры учебного материала и использует частично свои примеры).	Знает - запросы и потребности аудитории (на высоком уровне: демонстрирует увлеченность, творческий подход, приводит примеры из практики функционирования отрасли, приводит собственные примеры).
	Умеет - анализировать информацию о запросах и потребностях аудитории (на	Умеет - анализировать информацию о запросах и потребностях аудитории (на	Умеет - анализировать информацию о запросах и потребностях аудитории (на высоком уровне: демонстрирует увлеченность,

	минимальном уровне: опирается на примеры учебного материала).	хорошем уровне: опирается на примеры учебного материала и использует частично свои примеры).	творческий подход, приводит примеры из практики функционирования отрасли, приводит собственные примеры).
	<i>Владеет</i> - навыками работы с медиатекстами, отвечающими запросам и потребностям аудитории (на минимальном уровне: опирается на примеры учебного материала).	<i>Владеет</i> - навыками работы с медиатекстами, отвечающими запросам и потребностям аудитории (на хорошем уровне: опирается на примеры учебного материала и использует частично свои примеры).	<i>Владеет</i> - навыками работы с медиатекстами, отвечающими запросам и потребностям аудитории (на высоком уровне: демонстрирует увлеченность, творческий подход, приводит примеры из практики функционирования отрасли, приводит собственные примеры).

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

Вопросы для устного опроса

Торговля книгами

1. Основные формы и методы торговли книгами:
 - Расположение книжного магазина;
 - Розница;
 - Оптовая торговля книгами;
 - Прямые связи книжного магазина с издательствами;
 - Независимые книжные магазины и сети;
 - Книжные клубы.
2. Ассортимент книжного магазина:
 - Что такое книжный ассортимент?
 - Как сформировать книжный ассортимент?
 - Специальный тематический профиль книжного магазина.
 - Кто в магазине решает, что и в каких количествах заказывать.
 - Специфические особенности работы с ассортиментными группами.
 - Что делать с залежалым товаром.
3. Что такое Интернет-торговля и когда она целесообразна.
4. Перспективы развития электронной книжной торговли.
5. Типовые бизнес-процессы в книжной торговле. Роль автоматизации.
6. Что такое стандарты и нужны ли они книжной торговле?
7. Как должна быть оформлена книга для бизнеса. Где узнать все о стандартах?
8. Персонал книжного магазина.
9. Ярмарки 2015- 2019 гг. Тематика, проблематика. Основные участники.
10. Ярмарки 2015- 2019 гг. Тематика, проблематика. Основные участники.

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							

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания тестов:

Тестирование проводится по завершению изучения студентами темы. Тестирование рассчитано на временной промежуток от 20 до 30 минут. Тестовые задания выполняются индивидуально без использования вспомогательных учебных материалов, в письменном виде. При выполнении тестов достаточно указать вариант правильного ответа (один или несколько) без дополнительных комментариев.

При самостоятельной подготовке к тестированию студенту необходимо:

1. Прежде всего, следует внимательно изучить структуру теста, оценить объем времени, выделяемого на данный тест, увидеть, какого типа задания в нем содержатся.
2. Лучше начинать отвечать на те вопросы, в правильности решения которых нет сомнений, пока не останавливаясь на тех, которые могут вызвать долгие раздумья. Это позволит успокоиться и сосредоточиться на выполнении более трудных вопросов.
3. Очень важно всегда внимательно читать задания до конца, не пытаясь понять условия «по первым словам» или выполнив подобные задания в предыдущих тестированиях. Такая спешка нередко приводит к досадным ошибкам в самых легких вопросах.
4. Если Вы не знаете ответа на вопрос или не уверены в правильности, следует пропустить его и отметить, чтобы потом к нему вернуться.
5. Психологи также советуют думать только о текущем задании. Как правило, задания в тестах не связаны друг с другом непосредственно, поэтому необходимо концентрироваться на данном вопросе и находить решения, подходящие именно к нему. Кроме того, выполнение этой рекомендации даст еще один психологический эффект – позволит забыть о неудаче в ответе на предыдущий вопрос, если таковая имела место.
6. Многие задания можно быстрее решить, если не искать сразу правильный вариант ответа, а последовательно исключать те, которые явно не подходят. Метод исключения позволяет в итоге сконцентрировать внимание на одном-двух вероятных вариантах.
7. Рассчитывать выполнение заданий нужно всегда так, чтобы осталось время на проверку и доработку (примерно 1/3-1/4 запланированного времени). Тогда вероятность описок сводится к нулю и имеется время, чтобы набрать максимум баллов на легких заданиях и сосредоточиться на решении более трудных, которые вначале пришлось пропустить.
8. Процесс угадывания правильных ответов желательно свести к минимуму, так как это чревато тем, что студент забудет о главном: умении использовать имеющиеся накопленные в учебном процессе знания, и будет надеяться на удачу. Если уверенности в правильности ответа нет, но интуитивно появляется предпочтение, то психологи рекомендуют доверять

интуиции, которая считается проявлением глубинных знаний и опыта, находящихся на уровне подсознания.

Критерии оценки:

Ступени уровней освоения компетенций	Отличительные признаки	Показатель оценки сформированной компетенции
Пороговый	Обучающийся воспроизводит термины, основные понятия, способен узнавать языковые явления.	Не менее 60 % правильных ответов
Базовый	Обучающийся выявляет взаимосвязи, классифицирует, упорядочивает, интерпретирует, применяет на практике пройденный материал.	Не менее 80 % правильных ответов
Продвинутый	Обучающийся анализирует, оценивает, прогнозирует, конструирует.	Не менее 95 % правильных ответов
	Компетенция не сформирована	Менее 60 % правильных ответов

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания лабораторных работ:

Основными критериями оценки выполненной студентом и представленной для проверки работы являются:

1. Степень соответствия выполненного задания поставленным требованиям.
2. Структурирование и комментирование лабораторной работы.
3. Уникальность выполнения работы (отличие от работ коллег).
4. Успешные ответы на контрольные вопросы.

Оценка *«отлично»*: выполнены все задания практической (лабораторной) работы, студент четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы.

Оценка *«хорошо»*: выполнены все задания практической (лабораторной) работы; студент ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

Оценка *«удовлетворительно»*: выполнены все задания практической (лабораторной) работы с замечаниями; студент ответил не на все контрольные вопросы с замечаниями.

Оценка *«неудовлетворительно»*: студент не выполнил или выполнил неправильно задания практической (лабораторной) работы; студент не ответил на контрольные вопросы или ответил с ошибками.

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

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

- внимательно изучить основные вопросы темы и план практического занятия, определить место темы занятия в общем содержании, ее связь с другими темами;
- найти и проработать соответствующие разделы в рекомендованных нормативных документах, учебниках и дополнительной литературе;
- после ознакомления с теоретическим материалом ответить на вопросы для самопроверки;
- продумать свое понимание сложившейся ситуации в изучаемой сфере, пути и способы решения проблемных вопросов;

- 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;
- твердые 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.

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

5.1 Основная литература:

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

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

5.2 Дополнительная литература:

1. Медиаэкономика зарубежных стран [Текст] : учебное пособие для студентов вузов / Е. Л. Вартанова. - М. : Аспект Пресс, 2003. - 335 с.
2. Гуревич С.М. Экономика средств массовой информации [Текст] : [учебное пособие] / С. М. Гуревич. - М. : Изд-во им. Сабашниковых, 1999. - 255 с.
3. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. - М. : Юрайт, 2017. - 474 с. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/EEAFDA8F-8DEE-4A8B-9034-9112900EC1B4>
4. Иваницкий В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ [Электронный ресурс] : учебное пособие для академического бакалавриата / В. Л. Иваницкий. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2017. - 253 с. - <https://www.biblio-online.ru/book/A3226321-9EF1-4DD2-A7B4-7E9AA9C73464>.

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

6. Реброва Н. П. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. П. Реброва. - М. : Юрайт, 2018. - 277 с. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/63DEE6ED-7851-44F8-AC80-1CF1421C16E4>

5.3. Периодические издания и сборники конференций

1. Медиакоммуникация. Научный вестник Кубанского государственного университета – URL: <http://search.rsl.ru/en/record/01008481880>

2. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика - URL: <http://www.journ.msu.ru/science/pub/msu-bulletin>

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 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 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)

7.1 Перечень информационно-коммуникационных технологий

Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.

7.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

1. Microsoft MicrosoftWindows 8, 10 "№73–АЭФ/223-ФЗ/2018 Соглашение Microsoft ESS72569510"XX.11.2018 "Операционная система (Интернет, просмотр видео, запуск прикладных программ)"

2. Microsoft MicrosoftOfficeProfessionalPlus "№73–АЭФ/223-ФЗ/2018Соглашение Microsoft ESS72569510"XX.11.2018Текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций, СУБД, дополнительные офисные инструменты, клиент электронной почты

3. Программное обеспечение в рамках программы компании Microsoft “Enrollment for Education Solutions” для компьютеров и серверов Кубанского государственного университета (Дог. № 67-АЭФ/223-ФЗ/2018):
4. Программное обеспечение «Антиплагиат».
5. Антивирусная защита физических рабочих станций и серверов: Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Nodel year Educational Renewal Licence (Контракт № 59-АЭФ/223-ФЗ_2018 от 07.09.2018)

7.3 Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>)
2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>)

8. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

№	Вид работ	Наименование учебной аудитории, ее оснащенность оборудованием и техническими средствами обучения
1.	Лекционные занятия	Лекционная аудитория: 202, 205, 302, 309, 402 (мультимедийный проектор, комплект учебной мебели, доска учебная) 209, 407, 408, 409, 411 (комплект учебной мебели, доска учебная) 301 (мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели - 16 шт.; доска учебная.; ПЭВМ учебная - 14 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., проектор)
2.	Семинарские занятия	Аудитории 304, 305, 306, 404, 406, 407, 408, 409 (комплект учебной мебели, доска учебная)
3.	Лабораторные занятия	Аудитория (301, 307, 310, 401, 410, 412), (комплект учебной мебели, доска учебная)
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация.	Аудитории 304, 305, 306, 404, 406, 407, 408, 409 (комплект учебной мебели, доска учебная)
5.	Самостоятельная работа	Аудитории 301, 310, 410, 412, 402 (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)

11. Динамика цен на литературу в 2010-2019 г.

Продвижение книг на рынок

1. Люди дела книжного (2015- 2019 гг.).
2. Рейтинги издательств (2015- 2019 гг.).
3. Сегментация книжного рынка.
4. Покупатель книги и его потребности.
5. Что на прилавке. Новые книги издательств.
6. Содержание сбытовой политики предприятия.
7. Разработка стратегии охвата рынка.
8. Каналы сбыта и особенности их выбора.
9. Торговые партнеры предприятия отрасли печати.
10. Сущность, цели и правила продвижения.
11. Создание образа предприятия.
12. Целевая аудитория и направленность продвижения.
13. Выбор наиболее эффективного продвижения.
14. Виды продвижения:

- Реклама;
- Личная продажа;
- Стимулирование сбыта;
- Пропаганда.

15. Особенности коммуникативной политики предприятия отрасли печати.

Экономические аспекты издательской деятельности

1. Особенности менеджмента. Функциональное содержание издательского менеджмента.
2. Производственные аспекты издательской деятельности: проблема закупок.
3. Производственная деятельность предприятия отрасли печати в условиях рыночной экономики.
4. Современные тенденции в производстве книжной продукции.
5. Распределение книжной продукции. Типы посредников и их выбор. Проблемы распределения.
6. Развитие крупных магазинов и создание сетей книжных магазинов.
7. Запасы. Управление запасами.
7. Организация эффективного складского хозяйства.
8. Транспортное обслуживание в условиях рынка.
9. Бизнес-планирование:
 - Цели и задачи бизнес-планирования;
 - Структура бизнес-плана предприятия.
10. Финансовые потоки книготоргового предприятия.
11. Процесс ценообразования: сущность и этапы.
12. Внешние факторы ценообразования.
13. Методы определения исходной цены товара.
14. Разработка ценовой стратегии предприятия.
15. Особенности ценообразования на предприятии отрасли печати.

Издательский маркетинг

1. Сущность и содержание маркетинга. Концепция маркетинга. Методы маркетинга. Функции маркетинга. Технология маркетинговой деятельности.
2. Маркетинговые исследования.
3. Система маркетинговых коммуникаций: основные и синтетические средства, адресаты основных маркетинговых коммуникаций.
4. Цели маркетинговой деятельности издательства.
5. Планирование маркетинга. Бюджет маркетинга.
6. Изучение спроса на рынке.

7. Товарная политика. Товар и его роль в маркетинге. Разработка товарной политики предприятия.
8. Особенности сбытовой политики предприятия отрасли печати.
9. Продвижение книг на рынок.
10. Реклама книги в системе книжного дела.
11. Теоретические и методологические основы создания, функционирования и восприятия рекламных сообщений в процессе рекламы книги.
12. Реклама книги как форма массового коммуникативного процесса.
13. Информационное обеспечение книжного рынка.
14. Цели и направления мероприятий ПР как средства продвижения на рынок издательской продукции.

Логистика в книжном бизнесе.

1. Определение логистики. Возникновение. Этапы развития.
 2. Необходимость применения логистики в книжном деле.
 3. Цели и задачи закупочной логистики.
 4. Цели и задачи производственной логистики.
 5. Цели и задачи распределительной логистики.
- Правовые аспекты издательской деятельности
1. Нормативно-правовая среда
 2. Организационно-правовые особенности редакции
 3. Учредительные документы редакции.
 4. Особенности государственного регулирования.
 5. Понятие и виды договоров.
 6. Рекламные договоры.
 7. Договоры на распространение продукции средств массовой информации.
 8. Формы договоров.
 9. Право трудового коллектива редакции
 10. Правовая культура редакционного работника

Темы рефератов

1. Система маркетинга в управлении предприятием отрасли печати.
2. Создание нового товара и маркетинговая деятельность.
3. Жизненный цикл товара и маркетинговая деятельность.
4. Конкурентоспособность товара и маркетинг.
5. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга.
6. Информационное обеспечение комплексного исследования рынка.
7. Методы выявления первичных источников информации.
8. Мотивационный анализ поведения покупателей.
9. Сегментация рынка.
10. Конкурентная борьба и основные методы изучения фирм-конкурентов.
11. Оценка производственно-сбытовых возможностей фирмы в маркетинговой деятельности.
12. Основные требования покупателей к товару в условиях современного «рынка покупателя».
13. Методы рыночного тестирования нового товара.
14. Разработка рыночной стратегии по конкретному товару.
15. Разработка программы маркетинга по конкретному товару.
16. Формирование ценовой политики в отношении конкретного товара.
17. Разработка сбытовой политики в отношении конкретного товара.
18. Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности.
19. Разработка сервисной политики в отношении конкретного товара.

20. Планирование рекламной компании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности.
21. Разработка политики в области формирования спроса и стимулирования сбыта.
22. Организация маркетинговой деятельности фирмы.
23. Основные виды деятельности консультационных и маркетинговых фирм.
24. Использование ЭВМ в маркетинговой деятельности.
25. Маркетинг услуг.
26. Международный маркетинг.
27. Управление качеством товаров и маркетинг.
28. Экспортный маркетинг.
29. Особенности маркетинговой деятельности фирмы на рынке конкретной страны.
30. Реклама в маркетинговой практике.
31. Личные продажи как способ продвижения товара на рынок.
32. Наступательные и оборонительные маркетинговые стратегии.
33. Ценовые стратегии в практике маркетинговой деятельности фирмы.
34. Эволюция концепции маркетинга.
35. Методы полевых исследований в маркетинге.
36. Анализ возможностей фирмы при выборе целевого рынка.
37. Анализ конкурентоспособности товара при выборе целевого рынка.
38. Торговые марки.
39. «Public relations» в коммуникационной политике.
40. Анализ телевизионной рекламы продукции отечественных или зарубежных фирм на Российском телевидении.
41. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара.
42. Прямой маркетинг в сбытовой политике фирмы.
43. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта.
44. Роль стандартизации в товарной политике.
45. Разработка оптимального ассортимента в товарной политике фирмы.
46. Упаковка товара и ее роль в товарной политике фирмы.
47. Маркетинговая деятельность российской фирмы.

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.
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)

Тест

Вариант №1

1. Под маркетингом следует понимать:

- а) взаимодействие участников рыночной деятельности в сфере обмена товарами и услугами;
- б) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена;
- в) социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются;
- г) продвижение и сбыт товаров и услуг.

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

- а) потребность,
- б) желание,
- в) спрос,
- г) влияние,
- д) продукт,
- е) обмен,
- ж) сделка,
- з) рынок

3. Потребность - это:

- а) необходимость, нужда в чем-либо, требующая удовлетворения;
- б) излишки, которыми человек располагает;
- в) немотивированное приобретение чего-либо.

4. Желание - это:

- а) безусловная необходимость, обеспечивающая удовлетворение насущных потребностей индивида;

- б) конкретная форма потребности, соответствующая культурному уровню и личности индивида;
- в) стремление человека соответствовать своему окружению.

5. *Спрос - это:*

- а) возможность индивида совершать покупки;
- б) желание, конкретная потребность, подкрепленная покупательной способностью;
- в) желание индивида совершать покупки.

6. *Продукт - это:*

- а) все, что когда-нибудь будет произведено;
- б) все, что можно произвести;
- в) все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления, с целью удовлетворения определенных потребностей.

7. *Обмен - это:*

- а) безвозмездная передача продукта кем-то кому-то;
- б) акт получения от кого-то желаемого продукта путем предложения ему чего-то взамен;
- в) раздел, при обретенного имущества.

8. *Сделка - это:*

- а) намерение сторон осуществить обмен или торговую операцию;
- б) торговая операция между двумя сторонами, включающая, по крайней мере, два субъекта интереса и соглашение об условиях, сроках и месте ее реализации;
- в) обязательство партнеров, принятые в процессе переговоров.

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

- а) совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-то продуктов;
- б) место, где совершаются сделки;
- в) совокупность потребителей определенного продукта;
- г) распределение производимых продуктов по принципу «от каждого по способностям каждому по потребностям»;
- д) виртуальное пространство, в котором совершаются сделки без физических контактов продавцов и покупателей.

10. *Сегментация рынка заключается в следующем:*

- а) концентрации усилий продавца на реализацию партии определенного товара с целью ускорения процесса товарооборота;
- б) разделении рынка на четкие группы покупателей (рыночные сегменты), которые могут требовать разные продукты и к которым необходимо прилагать разные маркетинговые усилия;
- в) активизации сбыта определенной продукции вследствие возрастающего спроса на нее потребителей.

11. *Позиция продукта:*

- а) место нахождения продукта на складе или на рынке;
- б) сопоставимые характеристики, представляемые производителями однотипным видам продукции;
- в) мнение определенной группы потребителей, целевых рыночных сегментов, относительно важнейших характеристик продукта.

12. *Позиционирование продукта:*

- а) определение места для расположения продукта на рынке или на складе;
- б) размещение продукта в системе товародвижения;
- в) выбор параметров продукта и элементов комплекса маркетинга, которые с точки зрения целевых потребителей обеспечат продукту конкурентные преимущества.

Ответы: 1в; 2б,г; 3а; 4б; 5б; 6в; 7б; 8б; 9б,г; 10б; 11б; 12в.

Лабораторные задания

Лабораторная работа №1

Маркетинговая информация и ее применение в исследовании рынка

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

Порядок выполнения работы:

- Организовать анкетирование по условиям выборки.
- Используя результаты анкетирования, составить табличную базу данных, исследовать её:
 - рассчитать количество ответов по каждому варианту в вопросе;
 - построить круговые диаграммы по показателям;
 - выявить характер связей факторов (варианты ответов на вопросы) друг с другом как внутри показателей, так и между ними путем парного сравнения по потребительским свойствам, построить цепочки взаимосвязей;
 - по полученным данным сделать выводы.
- Дать оценку рыночного состояния фирмы по направлениям производственной и коммерческой деятельности.

Отчет по лабораторной работе должен содержать:

- номер и исходные данные варианта;
- диаграммы по показателям БД и корреляционные матрицы сопоставления факторов с указанием значимых связей;
- вывод: для предложенного ассортимента рекомендовать позиции к тому, чтобы: 1) свернуть производство, 2) оставить и увеличить объем производства, 3) модернизировать продукт; предложить состав коммерческих воздействий, которые могут привести к коммерческому успеху; возможно, расширить ассортимент для получения некоторых конкурентных преимуществ.

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

Контрольные вопросы:

1. Для чего нужна маркетинговая информация и какие её виды вы знаете? Уточните преимущества и недостатки одного из видов информации.
2. Как оценить надежность вторичных данных?
3. Какие источники информации относятся к внешним?
4. Какие источники информации относятся к внутренним?
5. Ответьте по результатам исследования:
 - на каких рынках выгодно работать?
 - какие из них наиболее перспективны?
 - как расположить факторы по рангам (в смысле значимости)?
 - как оценить спрос на рынке?
 - что влияет на спрос положительно, а что отрицательно?
 - что возможно сделать, чтобы улучшить конкурентоспособность?
 - что можете сказать о потребителях ваших услуг?
 - какие новые требования может предъявить тот или иной потребитель?
 - возможны ли новые продукты? Какие?

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (экзамен)

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Понятие и сущность издательского маркетинга.
2. Эволюция теории маркетинга. Инструментарий маркетинга.
3. Современная концепция маркетинговой теории.
4. Маркетинг-микс.

5. Классические концепции маркетинга.
6. Виды маркетинга.
7. Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинговой деятельности. Структура и инфраструктура рынка.
8. Роль государства в рыночной экономике. Модели рыночной экономики.
9. Издательский рынок как специализированный рынок товаров и услуг. Типы книжных рынков.
10. Организационно-правовые формы и юридический статус субъектов издательского рынка.
11. Характеристика производителей (издательств) и продавцов (оптовых и розничных) издательского рынка. Характеристики категорий покупателей издательского рынка.
12. Микро- и макросреда издательского маркетинга. Объективные и субъективные факторы, формирующие внешнюю и внутреннюю среды.
13. Издательский рынок России, современное состояние, основные проблемы, пути их решения.
14. Товарная политика в издательском маркетинге.
15. Книговедческие и товароведческие свойства книги. Потребительная стоимость книги-товара.
16. Методические подходы к оценке конкурентоспособности книги. Жизненный цикл книги-товара.
17. Товарная политика в издательском маркетинге. Этапы разработки товарной политики.
18. Управление товарным ассортиментом в издательском и книготорговом предприятии.
19. Товарная конкуренция на книжном рынке. Характеристика конкурентной среды (издательской и книготорговой) на книжном рынке России.
20. Ценовая политика в издательском маркетинге. Виды цен в рыночной экономике.
21. Факторы, формирующие уровень цен. Издательская и торговая себестоимость. Структура себестоимости.
22. Ценовая конкуренция. Факторы, определяющие ценовую конкуренцию.
23. Цена и конъюнктура спроса на издательском рынке.
24. Политика сбыта в издательском маркетинге.
25. Понятие товародвижения, цели и задачи.
26. Оптовая книжная торговля. Прямая и косвенная формы оптовой торговли.
27. Розничная книжная торговля. Виды и типы розничных книготорговых предприятий и др. торговых единиц.
28. Оценка современного состояния оптовой и розничной книжной торговли и перспектива их развития.
29. Политика сбыта в издательских структурах. Методы реализации издательской продукции издательствами, типовые схемы реализации товара.
30. Многоуровневый маркетинг.
31. Планирование маркетинговой политики в процессе управления издательским предприятием.
32. Внутренняя и внешняя ревизия маркетинговой деятельности.
33. Организация маркетинга на издательском (книготорговом) предприятии.
34. Принципы сегментирования покупательского рынка.
35. Маркетинговые структуры предприятия. Виды организационных структур маркетинговых служб. Основные задачи и функции маркетинговых структур.
36. Интегрированные маркетинговые коммуникации в издательском деле.
37. Роль редактора в издательском маркетинге. Редактор как руководитель проекта и маркетолог.
38. Методы изучения издательского рынка. Маркетинговые исследования.

39. Организация рекламной деятельности издательства. Разнообразие рекламных технологий в продвижении книги.
40. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций для создания имиджа издательства.
41. Реклама книги и связи с общественностью (паблик рилейшнз). Использование СМИ, специальных и комплексных мероприятий для продвижения книги.
42. Способы влияния на общественное мнение читательской аудитории и их роль в продвижении книги.
43. Специфика издательского рынка стран с развитой экономикой. Структура служб маркетинга в издательском деле зарубежных стран.
44. Дифференцированная характеристика основных маркетинговых коммуникаций и их роль в продвижении книги.
45. Цели и направления мероприятий рекламы и паблик рилейшнз как средства продвижения на рынок издательской продукции.
46. Медиапланирование.
47. Выявление целевых групп и сегментов рынка печатной продукции.
48. Партизанский маркетинг.
49. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды фирмы. Обратные связи и адаптация.
50. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований.
51. Характеристики покупателя, влияющие на процесс принятия решения о покупке.
52. Брендинг в системе маркетинговой деятельности.
53. Ценообразование и спрос. Характеристика эластичного и неэластичного спроса.
54. Лизинг как форма реализации продукции.

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.

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:

Экзамен – форма выявления и оценки результатов учебного процесса. Цель экзамена сводится к тому, чтобы завершить курс изучения данной дисциплины, проверить сложившуюся у студента систему знаний и оценить степень ее усвоения. Обучающее значение экзамена проявляется, прежде всего, в том, что в ходе экзаменационной сессии студент обращается к пройденному материалу, сосредоточенному в конспектах лекций, учебниках и других источниках информации.

Повторяя, обобщая, закрепляя и дополняя полученные знания, поднимает их на качественно-новый уровень – уровень системы совокупных данных, что позволяет ему понять логику всего предмета в целом. Новые знания студент получает в ходе самостоятельного изучения того, что не было изложено в лекциях и на семинарских занятиях.

Оценивающая функция экзамена состоит в том, что он подводит итоги не только конкретным знаниям студентов, но и в определенной мере всей системе учебной работы по курсу.

Экзамен проводится объективно, доброжелательно, с уважительным отношением к личности и мнению студента, он имеет большое воспитательное значение. В этом случае экзамены стимулируют у студентов трудолюбие, принципиальность, ответственное отношение к делу, развивают чувство справедливости, собственного достоинства, уважения к науке и преподаванию.

На экзамене, как правило, проверяется не столько уровень запоминания студентом учебного материала, сколько то, насколько успешно он оперирует теми или иными научными понятиями и категориями, систематизирует факты, как умеет мыслить, аргументировано отстаивать определенную позицию, объясняет и пересказывает заученную информацию.

При подготовке к экзамену следует запоминать и заучивать информацию с расчетом на помощь определенных подсобных учебно-методических средств и пособий, учебной программы курса. Правильно используя программу при подготовке к ответу (она должна быть на столе у каждого), студент получает информационный минимум для своего выступления.

Программу курса необходимо максимально использовать как в ходе подготовки, так и на самом экзамене. Ведь она включает в себя разделы, темы и основные проблемы, в рамках которых и формируются вопросы для экзамена.

Заранее просмотрев программу, можно лучше сориентироваться, чем она поможет на экзамене, в какой последовательности лучше учить ответы на вопросы. Найдя свой экзаменационный вопрос в программе, студент учитывает то, где он расположен и как сформулирован, как он соотносится и связан с другими вопросами, что позволяет ему мобилизовать все свои знания этой проблемы и гораздо увереннее и грамотнее построить свой ответ.

При подготовке к экзамену по наиболее сложным вопросам, ключевым проблемам и важнейшим понятиям необходимо сделать краткие письменные записи в виде тезисов, планов, определений. Запись включает дополнительные моторные ресурсы памяти.

Особое внимание в ходе подготовки к экзамену следует уделять конспектам лекций, ибо они обладают рядом преимуществ по сравнению с печатной продукцией. Как правило, они более детальные, иллюстрированные, что позволяет оценивать современную ситуацию, отражать самую свежую научную и оперативную информацию, отвечать на вопросы, интересующие аудиторию, в данный момент, тогда как при написании и опубликовании печатной продукции проходит определенное время, и материал быстро устаревает. В то же время подготовка по одним конспектам лекций недостаточна, необходимо использовать и иную учебную литературу.

Среди основных критериев оценки ответа студента можно выделить следующие:

- правильность ответа на вопрос, т.е. верное, четкое и достаточно глубокое изложение идей, понятий, фактов;
- полнота и лаконичность ответа;
- новизна учебной информации, степень использования последних научных достижений и нормативных источников;
- умение связать теорию с практикой и творчески применить знания к оценке сложившейся ситуации;
- логика и аргументированность изложения;
- грамотное комментирование, приведение примеров и аналогий;
- культура речи.

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 предложений и принимаемых решений;
- допустившему принципиальные ошибки, которые не позволяют ему продолжить обучение или приступить к практической деятельности без дополнительной подготовки по данной дисциплине.

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

- при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;
- при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;
- при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

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

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания рефератов:

Реферат (от лат. *refere* — 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:

1. Логично и по существу изложить вопросы плана;
2. Четко сформировать мысли, последовательно и ясно изложить материал, правильно использовать термины и понятия;
3. Показать умение применять теоретические знания на практике;
4. Показать знание материала, рекомендованного по теме;
5. 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, определяющие процедуры оценивания презентации:

Презентация – это сжатое изложение информации по проблеме, актуальной для профессиональной деятельности (смотри темы рефератов). 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. Презентация составляется в программе Microsoft Power Point.

Количество слайдов определяется структурой ответа на вопрос, сформулированный в теме. Слайды оформляются в единой цветовой гамме, оформление определяется одним из форматов, предлагаемых конструктором программы. 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. 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