

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

_____ Кетубров Т.А.
подпись
«26» _____ мая _____ 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.О.18 Маркетинг в издательском деле

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

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

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

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

Квалификация бакалавр

Краснодар 2023

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):

Цаканян А.А., 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 № 12 «15» мая 2023 г.

Заведующий кафедрой (разработчика) Абрамова Г.А.


подпись

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

Протокол № 12 «15» мая 2023 г.

Заведующий кафедрой (разработчика) Абрамова Г.А.


подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики

протокол № 11-23 «25» мая 2023 г.

Председатель УМК факультета Хлопунова О.В.


подпись

Рецензенты:

Р.В. Патюкова, д-р филол. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

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

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

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в издательском деле» относится к обязательной части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

В соответствии с учебным планом для изучения дисциплины необходимо знание предметов: «Менеджмент в издательском деле», «Логистика», «Инновационные технологии в издательском деле». Дисциплина «Маркетинг в издательском деле» закладывает основу для последующего изучения следующих дисциплин: «Основы теории и практики распространения издательской продукции», «Управление издательскими проектами».

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 следующих компетенций:

Код и наименование индикатора*	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	
ИОПК-4.1. Выявляет и критически анализирует запросы и потребности аудитории в сфере издательского дела	Знает запросы и потребности аудитории
	Умеет анализировать информацию о запросах и потребностях аудитории
	Владеет навыками работы с медиатекстами, отвечающими запросам и потребностям аудитории
ИОПК-4.2. Оценивает медиатексты и работу предприятий издательского дела и СМИ с позиции удовлетворения запросов и потребностей аудитории	Знает теорию создания медиатекстов для СМИ с позиции удовлетворения запросов аудитории
	Умеет оценивать медиатексты для СМИ с позиции удовлетворения запросов аудитории
	Владеет навыками оценки медиатекстов и медиапродуктов для печатных и электронных средств информации
ПК-03 Способен выявлять покупательский спрос на издательскую продукцию, оценивать конъюнктуру рынка, участвовать в реализации медиапродукта на федеральном и региональном рынках	
ИПК-03.1 Оценивает конъюнктуру рынка и покупательский спрос на медиапродукт	Знает особенности конъюнктуры федерального и регионального рынка медиапродукта
	Умеет выявлять покупательский спрос на издательскую продукцию на федеральном и региональном рынках

Код и наименование индикатора*	Результаты обучения по дисциплине
	Владеет навыками участия в реализации медиапродукта на федеральном и региональном рынках
ИПК-03.2 Планирует способы распространения издательской продукции с учетом конъюнктуры рынка и особенностей потребителя	Знает способы оценки конъюнктуры рынка и особенностей потребителя издательской продукции
	Умеет использовать информацию о конъюнктуры рынка и особенностей потребителя для планирования способов распространения издательской продукции
	Владеет технологиями распространения средств информации.

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ	Всего часов	Форма обучения			
		очная		очно-заочная	заочная
		6 семестр (часы)	X семестр (часы)	X семестр (часы)	4 курс (часы)
Контактная работа, в том числе:	46,3/12,3	46,3	-	-	12,3
Аудиторные занятия (всего):	42/12	42	-	-	12
занятия лекционного типа	14/4	14	-	-	4
лабораторные занятия	14/4	14	-	-	4
практические занятия	14/4	14	-	-	4
семинарские занятия	-	-	-	-	-
Иная контактная работа:	4,3/0,3	4,3	-	-	0,3
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4	-	-	-
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3/0,3	0,3	-	-	0,3
Самостоятельная работа, в том числе:	26/87	26	-	-	87
Реферат/эссе (подготовка)	8/7	8	-	-	7
Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)	18/80	18	-	-	80
Подготовка к текущему контролю	-	-	-	-	-
Контроль:	35,7/8,7	35,7	-	-	8,7
Подготовка к экзамену	35,7/8,7	35,7	-	-	8,7
Общая трудоёмкость	час.	108/108	108	-	-
	в том числе контактная работа	46,3/12,3	46,3	-	-
	зач. ед	3/3	3	-	-

2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 6 семестре (очная форма обучения)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
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		68	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	-	-	-	-

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

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 8 семестре (заочная форма обучения)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Понятие и сущность маркетинга в издательском деле	16	2	-	-	14
2.	Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинговой деятельности	16	2	-	-	14
3.	Товарная политика в издательском маркетинге	16	-	-	2	14
4.	Ценовая политика в издательском маркетинге	16	-	-	2	14
5.	Политика сбыта и снабжения в издательском маркетинге	16	-	2	-	14
6.	Политика стимулирования сбыта в издательском маркетинге	19	-	2	-	17
ИТОГО по разделам дисциплины		99	4	4	4	87
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	-	-	-	-	-
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3	-	-	-	-
	Подготовка к текущему контролю	8,7	-	-	-	-
	Общая трудоемкость по дисциплине	108	-	-	-	-

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

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1.	Понятие и сущность маркетинга в издательском деле	Содержание теории маркетинга. Эволюция теории маркетинга. Инструментарий маркетинга. Современная концепция маркетинговой теории. 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 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 издательском маркетинге	Ценообразование в рыночной среде. Виды цен. Факторы, формирующие уровень цен. Структура цены издательской продукции. Издательская и торговая себестоимость. Структура себестоимости. Цена и ценность книги-товара. Ценовая конкуренция. Факторы, определяющие ценовую конкуренцию.	Конспект лекций, опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции
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 (практические / семинарские занятия/ лабораторные работы)

№	Наименование раздела (темы)	Тематика занятий/работ	Форма текущего контроля
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 (с презентацией), разноуровневые задачи и задания, лабораторная работа
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. Книгovedческие 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 (с презентацией), разноуровневые задачи и задания, лабораторная работа
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 (издательской и книготорговой) на издательском рынке России.	Устный ответ, реферат (с презентацией), разноуровневые задачи и задания, лабораторная работа
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	Устный ответ, реферат (с

		спроса на издательском рынке. Практика управления ценами	презентацией), разноуровневые задачи и задания, лабораторная работа
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 (с презентацией), разноуровневые задачи и задания, лабораторная работа
6.	Политика стимулирования сбыта в издательском маркетинге	Сущность политики стимулирования сбыта. Две составляющие этой политики, их значение и назначение. Реклама в системе маркетинга. Цели и задачи рекламы и пропаганды издательской продукции. Средства рекламы и пропаганды, каналы распространения рекламы и пропаганды. Виды рекламы. Паблик рилейшнз и другие виды «бесплатной» рекламы. Престижная реклама и ее возможности в условиях рынка. Позиционирование издательств и книготорговых предприятий на книжном рынке. Стимулирование сбыта — специфическая сбытовая политика. Цели политики стимулирования сбыта, объекты и субъекты воздействия. Методы и способы реализации политики стимулирования сбыта в издательском маркетинге.	Устный ответ, реферат (с презентацией), разноуровневые задачи и задания, лабораторная работа

Защита лабораторной работы (ЛР), выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР), расчетно-графического задания (РГЗ), написание реферата (Р), эссе (Э), коллоквиум (К), тестирование (Т) и т.д.

При изучении дисциплины могут применяться электронное обучение, дистанционные образовательные технологии в соответствии с ФГОС ВО.

2.3.3 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

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	Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников)	1. Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017. 2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплин кафедры издательского дела, стилистики и медиаиндустрии, в том числе по организации самостоятельной работы студентов и проведения

	и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)	интерактивных форм занятий, утвержденные кафедрой издательского дела, стилистики и медиаиндустрии, протокол № 10 от 20.05. 2021 г.
2	Реферат	1. Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017. 2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплин кафедры издательского дела, стилистики и медиаиндустрии, в том числе по организации самостоятельной работы студентов и проведения интерактивных форм занятий, утвержденные кафедрой издательского дела, стилистики и медиаиндустрии, протокол № 10 от 20.05. 2021 г.
3	Разноуровневые задачи и задания	1. Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017. 2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплин кафедры издательского дела, стилистики и медиаиндустрии, в том числе по организации самостоятельной работы студентов и проведения интерактивных форм занятий, утвержденные кафедрой издательского дела, стилистики и медиаиндустрии, протокол № 10 от 20.05. 2021 г.
4	Лабораторные задания	1. Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017. 2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплин кафедры издательского дела, стилистики и медиаиндустрии, в том числе по организации самостоятельной работы студентов и проведения интерактивных форм занятий, утвержденные кафедрой издательского дела, стилистики и медиаиндустрии, протокол № 10 от 20.05. 2021 г.

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, применяемые при освоении дисциплины (модуля)

При изучении данной дисциплины используются следующие образовательные технологии: лекции, практические занятия. Образовательный процесс предполагает прямую трансляцию знаний от преподавателя к студентам. Например, информационная лекция – последовательное изложение материала в дисциплинарной логике, осуществляемой вербальными средствами (монолог преподавателя). При проведении учебных занятий используются элементы классических и современных педагогических технологий.

Также применяются интерактивные технологии, предполагающие активное и нелинейное взаимодействие всех участников образовательного процесса. Например, семинар-дискуссия – коллективное обсуждения какого-либо спорного вопроса, проблемы, выявление мнений в группе.

Изучение дисциплины 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; практические занятия; консультация преподавателя (индивидуальная, групповая).

Предусматриваются следующие формы работы обучающихся:

- прослушивание лекционного курса;
- проведение практических занятий,
- подготовка рефератов и презентаций,
- проведение дискуссий.

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.

В рамках лекционных занятий осуществляется фронтальный опрос, который охватывает сразу несколько обучающихся. Такой опрос не занимает много времени. Проводить его можно после объяснения новой темы, чтобы выяснить, насколько новый материал усвоен, или вначале занятия, чтобы выявить остаточные знания, вспомнить материалы прошлого занятия, необходимые для изучения нового материала. Существует несколько форм проведения фронтального опроса:

- по цепочке — этот вид опроса применяется, когда требуется дать полный, развернутый ответ. Суть его в том, что на один вопрос отвечают сразу несколько учащихся, дополняя друг друга.

- тихий опрос проводится индивидуально с одним или несколькими учащимися.

- программируемый опрос — это, по сути, устные тесты. Но суть в том, что ответ необходимо аргументировать. Опрос занимает достаточно много времени, используется на этапах повторения и закрепления темы, для решения творческих задач.

Практические занятия (II)

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, дискуссий, оценки рефератов, презентаций. Время на подготовку к семинарским занятиям предоставляется студенту в соответствии графиком самостоятельной работы.

Занятия проводятся в форме групповых дискуссий, защиты рефератов, презентаций проектов.

Подготовка студентов к дискуссии предполагает:

- ознакомление с планом и соответствующими методическими указаниями;
- самостоятельное изучение литературы к каждому из вопросов плана;
- выполнение заданий для самостоятельной работы.

Готовясь к семинарскому занятию, необходимо ориентироваться на работу в следующей последовательности:

- изучение основных понятий темы занятия (совокупность ключевых элементов содержания темы);

- чтение литературы необходимо сопровождать конспектами, тезисами, замечаниями;

- подготовка к выступлению на занятии предполагает заучивание отдельных фрагментов темы, понимание сущности учебного материала и умение излагать его основное содержание, а также написание собственного текста по проблеме.

Студент, под руководством преподавателя готовит к занятию материал в виде реферата, презентации по теме и защищает его перед аудиторией.

Преподаватель оценивает работу обучающихся в ходе лекций (проверка конспекта) и семинарских занятий (степень участия в дискуссии, умение анализировать и сопоставлять информацию, делать самостоятельные выводы, обосновывать собственное мнение). В качестве оценочных средств выступают опросы, рефераты.

Лабораторные занятия

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.

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

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Печатные и электронные средства информации».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме опросов и **промежуточной аттестации** в форме вопросов и заданий к экзамену.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Код и наименование индикатора	Результаты обучения	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	ИОПК-4.1. Выявляет и критически анализирует запросы и потребности аудитории в сфере издательского дела	<i>знает</i> запросы и потребности аудитории; <i>умеет</i> анализировать информацию о запросах и потребностях аудитории; <i>владеет</i> навыками работы с медиатекстами, отвечающими запросам и потребностям аудитории	Вопросы для устного (письменного) опроса, реферат, лабораторная работа	Вопрос на экзамене 1-17
2	ИОПК-4.2. Оценивает медиатексты и работу предприятий издательского дела и СМИ с позиции удовлетворения запросов и потребностей аудитории	<i>знает</i> теорию создания медиатекстов для СМИ с позиции удовлетворения запросов аудитории; <i>умеет</i> оценивать медиатексты для СМИ с позиции удовлетворения запросов аудитории; <i>владеет</i> навыками оценки медиатекстов и медиапродуктов для печатных и электронных средств информации	Вопросы для устного (письменного) опроса, реферат, лабораторная работа	Вопрос на экзамене 18-29
3	ИПК-03.1 Оценивает конъюнктуру рынка и покупательский спрос на медиапродукт	<i>знает</i> особенности конъюнктуры федерального и регионального рынка медиапродукта; <i>умеет</i> выявлять покупательский спрос на издательскую продукцию на федеральном и региональном рынках; <i>владеет</i> навыками участия в реализации медиапродукта на	Вопросы для устного (письменного) опроса, реферат, лабораторная работа	Вопрос на экзамене 30-43

		федеральном и региональном рынках		
4	ИПК-03.2 Планирует способы распространения издательской продукции с учетом конъюнктуры рынка и особенностей потребителя	<i>знает</i> способы оценки конъюнктуры рынка и особенностей потребителя издательской продукции; <i>умеет</i> использовать информацию о конъюнктуры рынка и особенностей потребителя для планирования способов распространения издательской продукции; <i>владеет</i> технологиями распространения средств информации.	Вопросы для устного (письменного) опроса, реферат, лабораторная работа	Вопрос на экзамене 44-54

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

Примерные темы 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.
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

***Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством:
ОПК-4, ПК-03***

Примерные 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.

***Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством:
ОПК-4, ПК-03***

Примерное тестовое задание

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.

***Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством:
ИПК-03.1 Оценивает конъюнктуру рынка и покупательский спрос на медиапродукт***

Разноуровневые задачи и задания

1. Проведите маркетинговое исследование по выявлению запросов и потребностей читательской аудитории книжного интернет-магазина «Лабиринт», используя следующий ресурс: <https://vk.com/labirintru> .

1.1 Соберите и проанализируйте следующие данные:

- количество участников группы;
- количество публикаций в день;
- на какие публикации (издания) большее и меньшее количество лайков (за один день);

- составьте потребительский портрет покупателя (ППП) к каждой группе, используя предыдущие данные;
- сделайте выводы о проделанной работе.

1.2 Проанализируйте комментарии к публикации от 17.03.23 г. «Счастливым репост!». Как Вы считаете, проведение данного розыгрыша позволит маркетологу получить необходимые данные по выявлению запросов и потребностей читательской аудитории в сегменты детективного романа? Поясните свой ответ.

1.3 Проанализируйте опросы за последний месяц, которые проводятся в данной группе. Как Вы считаете, данный метод исследования помогает выявлять запросы и потребности читательской аудитории? Поясните свой ответ.

2. Ознакомьтесь с отраслевым докладом Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ «Книжный рынок России: состояние, тенденции и перспективы развития» за 2022 г. <https://bookunion.ru/upload/files/Bookmarket-2022.pdf>

Составьте диаграмму «Запросы читательской аудитории в 2021 году», опираясь на данные отраслевого доклада. Как Вы считаете, допустимо ли использование различных данных таких документов при проведении маркетингового исследования? Поясните свой ответ.

3. Проанализируйте следующие данные издательства «Феникс» за последние два месяца:

- комментарии в социальных сетях, например, <https://vk.com/readfenix> ;
- «Книжный клуб» на официальном сайте <https://fenixbooks.ru/?template=accessibility> ;
- отзывы и мнения потребителей на сайтах-отзовиках, маркетплейсах и т.п.

На основе полученных данных, выделите запросы читательской аудитории в сегменте детской литературы.

***Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством:
ИОПК-4.1. Выявляет и критически анализирует запросы и потребности аудитории в сфере издательского дела***

1. Медиамаркетинг – это комплекс усилий, направленных на продвижение средств массовой информации на медиарынке. Медиамаркетинг – это не только реклама СМИ и их продвижение, это возможность вмешиваться в производственный процесс и менять сам продукт (газету, журнал, телеканал) и его контент для удобства целевой аудитории, менять способ его распространения и процесс доступа целевой аудитории к контенту СМИ. В комплекс медиамаркетинга входит: исследование целевой аудитории СМИ, распространение, логистика и дистрибуция СМИ, отношения с рекламодателями, дизайн, упаковка и внешний вид СМИ, отношения с подписчиками и потребителями информации СМИ (читателями, зрителями, слушателями), продвижение и реклама медиапродукта (внешняя и внутренняя реклама), анализ рынка и конкурентной ситуации, сбор информации о потребительских предпочтениях аудитории и постоянное совершенствование медиапродукта.

К целям медиамаркетинга относятся: удовлетворение информационных потребностей и запросов аудитории периодического издания, создание условий для его продвижения на рынке СМИ и обеспечение существования периодического издания и его редакции.

Ключевым моментом формирования медиамаркетинга является использование инструментов маркетинга. Они предполагают оценку текущего положения того или иного СМИ на рынке, выявление его преимуществ, изучение конкурентов, анализ покупательского поведения, определение «образа» читателя и его предпочтений, удержание интереса читателя к издательскому продукту.

Для осуществления полноценного анализа инструментов медиамаркетинга необходимо знать, как создается обращение (рекламные тексты, визуальные символы, слоганы, формулировки уникального предложения через тексты, как они соотносятся с журналистским контентом или мимикрируют под него) и реализуется маркетинг.

Задание.

1.1 Проанализируйте следующие данные редакции газеты «Краснодарские известия» <https://ki-news.ru/>, используя различные ресурсы:

- концепцию издания;
- дизайн, рубрикации, медиатексты;
- имидж;
- читательскую аудиторию;
- каналы распространения;
- веб-сайт;
- рекламу и связи с общественностью (паблик рилейшнз);
- промоушн;
- отзывы;
- конкурентов;
- ценовую политику.

1.2 Сравните несколько любых номеров газет за 2020 и 2022 гг. И ответьте на следующие вопросы:

- Читательская аудитория увеличивается или уменьшается? Какой вариант издания больше пользуется спросом: печатный или веб?
- Расширяется или сужается спектр освещаемых тем, проблем?
- Используется или нет разнообразный набор маркетинговых инструментов для создания качественного медиапродукта?
- Предоставляется ли всегда актуальная и оперативная информация?
- Что является ключевым в поддержании положительного имиджа данного СМИ?
- Существует ли обратная связь с читателями?

1.3. Проанализировав полученные данные, оцените деятельность редакции газеты «Краснодарские известия» с позиции удовлетворения запросов и потребностей аудитории.

2. Используя критерии в п.1.1 необходимо сравнить паблики двух конкурирующих СМИ Краснодарского края с разным количеством подписчиков. Проанализируйте и выделите запросы и потребности читательской аудитории. Оцените деятельность редакции с позиции удовлетворения запросов и потребностей аудитории.

3. Используя пирамиду потребностей А.Маслоу, выделите и охарактеризуйте Ваши потребительские запросы и потребности с позиции оценки медиатекстов любого современного СМИ (на примере конкретного СМИ).

***Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством:
ИОПК-4.2. Оценивает медиатексты и работу предприятий издательского дела и СМИ с позиции удовлетворения запросов и потребностей аудитории***

Методические указания

Приступая к выполнению заданий, обучающийся должен знать, что работа будет зачтена при условии соблюдения следующих требований:

1. Использование обучающимся нескольких источников.
2. Культура и академические нормы изложения материала: обязательное указание на источники, грамотное цитирование авторов (прямое и косвенное), определение

собственной позиции и обязательный собственный комментарий к приводимым точкам зрения.

3. Соблюдение требований к структуре и оформлению, если предполагается письменное выполнение задания. Шрифт гарнитуры «Times New Roman», кегль 14, через 1,5 интервала. Работу печатать на одной стороне стандартного листа бумаги формата А4 с соблюдением полей: левое – 30 мм, правое – 20 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм.

Примерная лабораторная работа

Лабораторные задания

Тема: «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?

***Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством:
ИПК-03.2. Планирует способы распространения издательской продукции с учетом
конъюнктуры рынка и особенностей потребителя***

**Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации
(экзамен)**

Вопросы к экзамену

1. Понятие и сущность издательского маркетинга.
2. Эволюция теории маркетинга. Инструментарий маркетинга.
3. Современная концепция маркетинговой теории.
4. Маркетинг-микс.
5. Классические концепции маркетинга.
6. Виды маркетинга.
7. Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинговой деятельности. Структура и инфраструктура рынка.
8. Роль государства в рыночной экономике. Модели рыночной экономики.
9. Издательский рынок как специализированный рынок товаров и услуг. Типы книжных рынков.
10. Организационно-правовые формы и юридический статус субъектов издательского рынка.
11. Характеристика производителей (издательств) и продавцов (оптовых и розничных) издательского рынка. Характеристики категорий покупателей издательского рынка.
12. Микро- и макросреда издательского маркетинга. Объективные и субъективные факторы, формирующие внешнюю и внутреннюю среды.
13. Издательский рынок России, современное состояние, основные проблемы, пути их решения.
14. Товарная политика в издательском маркетинге.
15. Книговедческие и товароведческие свойства книги. Потребительная стоимость книги-товара.
16. Методические подходы к оценке конкурентоспособности книги. Жизненный цикл книги-товара.
17. Товарная политика в издательском маркетинге. Этапы разработки товарной политики.
18. Управление товарным ассортиментом в издательском и книготорговом предприятии.
19. Товарная конкуренция на книжном рынке. Характеристика конкурентной среды (издательской и книготорговой) на книжном рынке России.
20. Ценовая политика в издательском маркетинге. Виды цен в рыночной экономике.
21. Факторы, формирующие уровень цен. Издательская и торговая себестоимость. Структура себестоимости.
22. Ценовая конкуренция. Факторы, определяющие ценовую конкуренцию.
23. Цена и конъюнктура спроса на издательском рынке.
24. Политика сбыта в издательском маркетинге.
25. Понятие товародвижения, цели и задачи.
26. Оптовая книжная торговля. Прямая и косвенная формы оптовой торговли.
27. Розничная книжная торговля. Виды и типы розничных книготорговых предприятий и др. торговых единиц.

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

Критерии оценивания результатов обучения

Оценка	Критерии оценивания по экзамену
Высокий уровень «5» (отлично)	оценку «отлично» заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо)	оценку «хорошо» заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.

Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно)	оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

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

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

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

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

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

Для лиц с нарушениями зрения:

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

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень учебной литературы, информационных ресурсов и технологий

5.1. Учебная 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>

5. 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>

6. 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>

7. 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>

5.2. Периодическая литература

1. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>
2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU <https://grebennikon.ru/>

5.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/> ООО «ЭБС ЛАНЬ» Контракт № 1011/2022/4 от 01 декабря 2022 г.
2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» Договор № 1011/2022/3 от 05 декабря 2022 г.
3. ОП «Юрайт» <https://urait.ru/> ООО Электронное издательство «Юрайт» Договор № 1011/2022/2 от 29 ноября 2022 г.
4. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru> ООО «КноРус медиа» Договор № 1011/2022/9 от 06 декабря 2022 г.
5. ЭБС «ZNANIUM» www.znanium.com ООО «ЗНАНИУМ» Договор № 1011/2022/5 от 30 ноября 2022 г.

Профессиональные базы данных:

1. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
2. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://rusneb.ru/>
3. Университетская информационная система РОССИЯ <http://uisrussia.msu.ru>

Информационные справочные системы:

Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

Ресурсы свободного доступа:

1. Справочно-информационный портал "Русский язык" <http://gramota.ru/>
2. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>
3. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>
4. Образовательный портал "Учеба" <http://www.ucheba.com/>
5. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы http://xn--273--84d1f.xn--plai/voprosy_i_otvety

Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы КубГУ

1. Электронный каталог Научной библиотеки КубГУ <http://megapro.kubsu.ru/MegaPro/Web>
2. Электронная библиотека трудов ученых КубГУ <http://megapro.kubsu.ru/MegaPro/UserEntry?Action=ToDb&idb=6>
3. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
4. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://infoneeds.kubsu.ru/>
5. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных

технологий <http://mschool.kubsu.ru>

6. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>

7. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ"
<http://icdau.kubsu.ru/>

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 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.

Методические указания к устному опросу

Устный опрос - основной вид опроса студентов. При помощи этого опроса осуществляется систематический контроль за работой студентов на всех этапах работы над темой в рамках практических занятий. В ходе текущего опроса происходит основная отработка учебного материала, закрепление знаний, отбирается материал по теме, подчёркивается главное, решающее, вырабатывается последовательность изложения.

Студент готовится к ответу согласно темам программы, при ответе может привлекать дополнительные источники, соответствующие тематике практического занятия.

Устный опрос оценивается по критериям:

- полноты изложения материалы по вопросу
- привлечению поясняющих и иллюстрирующих примеров в дополнение к теоретической части вопроса
- структурированность и последовательность изложения материалы.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания рефератов

Реферат — 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 обоснована, 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 обоснована, 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.

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.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания 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
1)	Цветовое решение (фон, цвет шрифта, сочетаемость цветов, учет психологических особенностей реципиента), соответствие фирменным цветам компании	0	1	2	3	4	5
2)	Удобочитаемость (кегль 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							

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания тестирования

Критериями оценки результатов тестирования является соотношение между количеством правильных ответов на вопросы с общим числом вопросов теста. Выбор верного соотношения между числом правильных ответов на вопросы с общим числом вопросов теста для определения оценки зависит от важности проверяемого материала и актуальности поставленных вопросов. При этом контроль должен быть объективным и отвечать тем целям, которые перед ним поставлены.

При числе вопросов в тесте равном 10 оценки будут следующие:

Отлично - при 9-10 правильных ответах,

Хорошо - при 7- 8 правильных ответах,

Удовлетворительно - при 5- 6 правильных ответах,

Неудовлетворительно - при правильных ответов менее 5.

Каждой оценке соответствует определенный числовой диапазон правильных ответов, который в свою очередь, зависит от числа вопросов в тесте. При большом количестве вопросов в тесте, целесообразно числовой диапазон правильных ответов заменять на процент правильных ответов, тогда оценка может соответствовать, например,

Отлично - при 90% правильных ответах,

Хорошо - при 70% правильных ответах,

Удовлетворительно - при 50% правильных ответах,

Неудовлетворительно - при правильных ответов менее 50%.

При решении вопроса о том, каким выбрать критерий знаний, целесообразно учитывать возможную неравнозначность вопросов в тестах. В тесте один или несколько

вопросов могут быть основными, т. е. более сложными для ответа, или включающими наиболее важный материал, а остальные вопросы - дополнительными.

**Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания
разноуровневых задач и заданий**

Критерии оценивания

<p>Высокий уровень «5» (отлично)</p>	<p>Обучающийся самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументированно излагал свое решение, используя профессиональную терминологию. Даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы, правильно и рационально (с использованием рациональных методик) решены практические задачи; при ответах выделялось главное, все теоретические положения умело увязывались с требованиями практических заданий; ответы были четкими, а мысли излагались в логической последовательности; показано умение самостоятельно анализировать факты, события, явления, процессы в их взаимосвязи и диалектическом развитии.</p>
<p>Средний уровень «4» (хорошо)</p>	<p>Обучающийся самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументированно излагал свое решение, используя профессиональную терминологию. Даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы, правильно решены практические задания; при ответах не всегда выделялось главное, отдельные положения недостаточно увязывались с требованиями практического задания, при решении практических задач не всегда использовались рациональные методики исследования; ответы в основном были краткими и не всегда четкими.</p>
<p>Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)</p>	<p>Обучающийся в основном решил учебно-профессиональную задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение, путаясь в профессиональных понятиях. Даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования, при решении практических задач обучающийся использовал прежний опыт и не применял новые методики исследования и экспресс-оценки показателей эффективности проведенного исследования, однако на уточняющие вопросы даны правильные ответы; при ответах не выделялось главное; ответы были многословными, нечеткими и без должной логической последовательности; на отдельные дополнительные вопросы не даны положительные ответы.</p>
<p>Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно)</p>	<p>Обучающийся не решил учебно-профессиональную задачу.</p>

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 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, то есть верное, четкое и достаточно глубокое изложение идей, понятий, фактов;
- полнота и одновременно 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.

Критерии оценки указаны в п.4

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. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер (ноутбук)	Microsoft Office 2019, Photoshop, InDesign, Антивирус Касперский
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер (ноутбук)	Microsoft Office 2019, Photoshop, InDesign, Антивирус Касперский

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд. 301,307)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и	Microsoft Office 2019, Photoshop, InDesign, Антивирус Касперский

	беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	
--	---	--