

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

**УТВЕРЖДАЮ**  
Заведующий кафедрой  
Экономики, маркетинга и коммерции

  
\_\_\_\_\_  
П.А. Канапухин  
20.04.2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.05.01 Книжные издания: запросы и потребности общества**

1. Код и наименование направления подготовки: 42.03.03 Издательское дело
2. Профиль подготовки: Редактирование и дизайн средств информации
3. Квалификация выпускника: бакалавр
4. Форма обучения: очная
5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: кафедра Экономики, маркетинга и коммерции
6. Составители программы: Сова Анастасия Николаевна, к.э.н.
7. Рекомендована: НМС экономического факультета, протокол № 4 от 20.04.2023 г.
8. Учебный год: 2024-2025 **Семестр: 8**

## 9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Цель освоения учебной дисциплины – дать обучающимся представление о роли книги в жизни общества, о взаимосвязи автора и читателя, взаимодействии отдельных участников процесса книгооборота, познакомить со спецификой работы писателя и психологией литературного творчества, изучить отдельные сегменты книжного рынка, новейшие форматы книг и типы издательств, а также рассмотреть явление самиздата в разных его аспектах.

Задачи учебной дисциплины:

- изучить основные этапы самостоятельного издания книги;
- раскрыть особенности организации творческого процесса;
- выявить основные проблемы книжного рынка, научиться учитывать их в работе;
- выявить перспективные ниши и потенциалы развития книгоиздательского рынка.

## 10. Место учебной дисциплины в структуре ООП: блок Б1, вариативная часть, дисциплины по выбору.

Требования к входным знаниям, умениям и навыкам:

Обучающийся должен знать:

- закономерности функционирования организаций и особенности управления организацией в издательском деле;
- специфику реализации экономических отношений и законов экономического развития в области информационно-библиографической деятельности;
- принципы организации маркетинговой деятельности в издательском бизнесе и основные понятия в современной рекламе;
- специфику различных типов изданий;
- модели потребительского поведения покупателей.

Обучающийся должен уметь:

- разрабатывать элементы комплекса маркетинга (маркетинг-микс);
- анализировать информацию о рынке издательской продукции и медиапродуктов на основе применения маркетинговых методик;
- составлять рекламный текст;
- разрабатывать мероприятия, направленные на продвижение книжных изданий;
- применять методы принятия управленческих решений.

Обучающийся должен владеть навыками:

- проведения маркетингового анализа;
- использования методики подготовки печатного и электронного издания (медиапродукта) и проведения оценки перспективности изданий различного типа на рыночном сегменте.

## 11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК-2	Способен распространять общечеловеческие ценности с помощью медиапродукта	ПК-2.2	Осуществляет взаимодействие с различными сегментами общества, организациями, учреждениями и персонами	Знать: <ul style="list-style-type: none"><li>• цели и задачи маркетинга в системе создания и продвижения медиапродукции, и книжных изданий;</li><li>• нормативно-правовые аспекты при осуществлении маркетинговой деятельности на рынке издательско-полиграфической продукции.</li><li>• формы, методы и приемы стимулирования продвижения книгоиздательской продукции;</li></ul>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>• особенности сбытовой и распределительной политики организаций на российском рынке издательско-полиграфической продукции;</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• разрабатывать мероприятия по продвижению книжных изданий;</li> <li>• определять канал распределения исходя из особенностей целевой аудитории книжных изданий.</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• навыками формирования каналов распределения книгоиздательской продукции.</li> <li>• навыками постановки стратегических целей с учетом особенностей взаимодействия с различными рыночными сегментами</li> </ul>
ПК-3	Способен участвовать в производственном процессе выпуска медиапродукта с применением современных редакционных технологий	ПК-3.4	Использует современные технологии при создании и продвижении медиапродукта	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• структуру и характеристику факторов маркетинговой среды, влияющих на издательско-распространительскую деятельность;</li> <li>• способы и принципы сегментации потребительского рынка, модели покупательского поведения потребителей медиапродукта (книжных изданий);</li> <li>• современные концепции и стратегии сбыта и продвижения книжной продукции.</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• обобщать современные закономерности (триггеры) в системе продаж книгоиздательской продукции;</li> <li>• оценивать эффективность маркетинговых коммуникаций;</li> <li>• самостоятельно собирать и анализировать необходимую первичную и вторичную маркетинговую информацию для решения конкретных теоретических и практических задач в издательско-распространительской деятельности.</li> <li>• составлять портрет потребителей книгоиздательской продукции;</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• навыками проведения конкурентного анализа в издательско-полиграфической отрасли / деятельности издательско-полиграфических предприятий / товаров.</li> <li>• навыками использования маркетинговых аналитических методик для определения / выбора каналов распределения и приемов продвижения книгоиздательской продукции.</li> <li>• анализировать факторы маркетинговой среды организаций издательско-полиграфической сферы</li> </ul>

**12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. – 3/108.**

**Форма промежуточной аттестации зачет.**

**13. Трудоемкость по видам учебной работы**

Вид учебной работы	Трудоемкость	
	Всего	По семестрам
		8 семестр
Аудиторные занятия	48	48
в том числе: лекции	24	24

	практические	24	24
	лабораторные	-	-
Самостоятельная работа		60	60
Форма промежуточной аттестации (зачет)		0	0
Итого:		108	108

### 13.1. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК*
<b>1. Лекции</b>			
1.1	Теоретические основы и базовые принципы организации системы распространения книгоиздательской продукции	Теоретические концепции маркетинга и их реализация в рамках системы распространения книгоиздательской продукции, включая правовые аспекты. Триггеры продаж. Системы распространения продукции и их особенности в России.	Книжные издания: запросы и потребности общества URL: <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=10619">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=10619</a>
1.2	Маркетинговые методики: использование при создании книжных изданий, в системе сбыта и распространения книжных изданий	Аналитические методики оценки рыночного положения, конкурентоспособности организаций / товаров издательско-полиграфической сферы. Методика SWOT-анализа.	Книжные издания: запросы и потребности общества URL: <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=10619">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=10619</a>
1.3	Создание и распределение книгоиздательской продукции	Многоуровневая концепция полиграфического товара. Жизненный цикл книгоиздательского товара. Стратегия сбыта на разных этапах ЖЦТ. Виды стратегий сбыта. Каналы распределения: определение, уровни. Типы посредников. Конфликты в каналах сбыта и способы их урегулирования. Управление в каналах распределения.	Книжные издания: запросы и потребности общества URL: <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=10619">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=10619</a>
1.4	Поведение потребителей книгоиздательской продукции	Типы потребителей книгоиздательской продукции. Модели поведения потребителей. Сегментация потребителей на рынке издательско-полиграфической продукции. Методики описания целевой аудитории. Методы стимулирования потребительского спроса.	Книжные издания: запросы и потребности общества URL: <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=10619">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=10619</a>
1.5	Маркетинговые коммуникации в издательском деле и управление каналами сбыта книжных изданий	Интегрированные маркетинговые коммуникации. Принципы и методы рекламной деятельности на книжном рынке. Продвижение в сети «Интернет». Промо-акции для потребителей в каналах сбыта. Планирование продаж.	Книжные издания: запросы и потребности общества URL: <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=10619">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=10619</a>
<b>2. Практические занятия</b>			
2.1	Теоретические основы и базовые принципы организации системы распространения книгоиздательской продукции	Применение концепций маркетинга и комплекса маркетинг-микс на рынке издательско-полиграфической продукции. Триггеры продаж книжных изданий. Анализ отраслевого рынка книгоиздательской продукции.	-
2.2	Маркетинговые	Анализ современного состояния полиграфической	Книжные издания:

	методики: использование при создании книжных изданий, в системе сбыта и распространения книжных изданий	отрасли. Конкурентный анализ маркетинговой среды предприятий издательско-полиграфической отрасли. Использование SWOT-анализа для определения каналов распространения издательско-полиграфической продукции	запросы и потребности общества URL: <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=10619">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=10619</a>
2.3	Создание и распределение книгоиздательской продукции	Выбор стратегии и каналов сбыта издательско-полиграфической продукции. Постановка целей товарной, сбытовой и коммуникационной стратегий.	-
2.4	Поведение потребителей книгоиздательской продукции	Составление портрета потребителей по методикам психогеометрия-ассоциации и трехуровневая методика составления портрета потребителей для определения каналов распространения книгоиздательской продукции. Приемы стимулирования потребителей в канала распределения*.	-
2.5	Маркетинговые коммуникации в издательском деле и управление каналами сбыта	Разработка мероприятий по продвижению книгоиздательской продукции*. Оценка эффективности рекламных коммуникаций*. Оценка эффективности продвижения в сети «Интернет»*. Расчет бюджета на продвижение*.	Книжные издания: запросы и потребности общества URL: <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=10619">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=10619</a>

### 13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции и	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1.	Теоретические основы и базовые принципы организации системы распространения книгоиздательской продукции	4	4	-	8	16
2.	Маркетинговые методики: использование при создании книжных изданий, в системе сбыта и распространения книжных изданий	6	6	-	15	27
3.	Создание и распределение книгоиздательской продукции	6	4	-	12	22
4.	Поведение потребителей книгоиздательской продукции	4	6	-	13	23
5.	Маркетинговые коммуникации в издательском деле и управление каналами продвижения	4	4	-	12	20
	Итого:	24	24	-	60	108

### 14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

В процессе обучения по дисциплине «Книжные издания: запросы и потребности общества» используются такие виды учебной работы, как лекции, практические занятия, задания текущей аттестации, а также различные виды самостоятельной работы (СР) обучающихся.

*Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции.*

Лекция – систематическое, последовательное, чаще монологическое изложение преподавателем учебного материала. В процессе лекции обучающимся рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к практическим занятиям и зачету.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание маркетинговой деятельности в сфере дизайна и управления запросами потребителей книжных изданий, методики, практику и специфику применения маркетингового инструментария в процессе принятия организационно-управленческих решений.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из предложенной литературы и источников данных, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных положений и приемов.

В конце лекции обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Закрепление полученных в рамках лекционных занятий теоретических знаний осуществляется на практических занятиях и при самостоятельном изучении дисциплины.

*Методические указания для обучающихся при работе на практическом занятии.*

Практические занятия реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины. Цель такой формы обучения – углубленное изучение дисциплины, закрепление пройденного материала, овладение методологией научного познания. Немаловажным преимуществом практических занятий является формирование профессиональных умений и навыков. Кроме того, на таких занятиях можно легко проследить как усвоен материал, какие вопросы, затруднения и возражения появились у обучающихся.

В ходе подготовки к практическим занятиям обучающимся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой и информационными электронно-образовательными ресурсами. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной рабочей программы.

В связи с тем, что активность обучающегося на практических занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, то подготовка к таким занятиям требует ответственного отношения в ходе решения заданий для самостоятельной работы. Прежде чем приступить к выполнению заданий из перечня СР, обучающемуся необходимо ознакомиться с соответствующей учебно-методической литературой, рекомендованной программой курса; получить от преподавателя информацию о порядке выполнения заданий, критериях оценки результатов работы, о сроках выполнения, о требованиях к оформлению и форме представления результатов. При выполнении заданий СР необходимо привести развернутые пояснения хода решения и проанализировать полученные результаты. При необходимости обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по трудным моментам, возникшим при решении заданий СР.

*Методические указания по видам самостоятельной работы обучающихся*

Вид СР	Организация деятельности обучающегося
Изучение учебной и научной литературы, аналитических материалов, работа в электронной библиотечной системе	Обучающимся рекомендуется получить в Библиотеке Университета учебную литературу по дисциплине (необходимую для эффективной работы на всех видах аудиторных занятий, для самостоятельной работы по изучению дисциплины) а также логин и пароль для доступа к Электронно-библиотечным системам. Успешное освоение курса предполагает активное, творческое участие обучающегося путем планомерной, повседневной работы. Проверка соответствующих курсу терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удается разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Расчетные задачи, практико-ориентированные задания	Обучающимся рекомендуется ознакомиться с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания. Необходимо использовать конспект лекций по соответствующим разделам дисциплины, включающих подробное изложение расчетных, аналитических методик и являющихся основополагающими в этой теме. Выполняя задания данного блока СР следует особое внимание уделить отбору аналитического материала, формированию выводов и разработке конкретных рекомендаций по решению прикладных задач, обоснованных проведением практических маркетинговых исследований по проблемной теме.
Письменный опрос (контрольная работа)	Обучающемуся рекомендуется обратить особое внимание на конспекты лекций. Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в сфере управления запросами потребителей книжных изданий и распространения книгоиздательской продукции. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.

**15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины**

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1.	Эриашвили, Н. Д. Книгоиздание: менеджмент. Маркетинг: учебное пособие / Н. Д. Эриашвили. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юнити-Дана, 2017. – 349 с.: табл. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=691481">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=691481</a> .
2.	Калужский, М.Л. Маркетинг: учебник: [16+] / М.Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. – 217 с. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=598991">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=598991</a> .
3.	Голова, А.Г. Управление продажами: учебник / А.Г. Голова. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 279 с. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=621640">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=621640</a> .

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
4.	Ординарцев, И.И. Российское книгоиздание: Тенденции. Стратегии. Перспективы / И.И. Ординарцев; под ред. Н.Д. Эриашвили. – Москва: Юнити, 2015. – 135 с. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=446422">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=446422</a> .
5.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник: [16+] / А.Л. Абаев, В.А. Алексунин, М.Т. Гуриева и др.; под ред. А.Л. Абаева, В.А. Алексунина, М.Т. Гуриевой. – 3-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 433 с. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=600314">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=600314</a>
6.	Климович, Н.Г. Контент: топовые техники SEO-продвижения: практическое пособие: [16+] / Н.Г. Климович. – Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2021. – 320 с. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=618236">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=618236</a>
7.	Годин, А.М. Маркетинг: учебник для бакалавров / А.М. Годин. – 12-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2016. – 656 с. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=453262">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=453262</a> .
8.	Пономарева, А.М. Креатив и копирайтинг: учебник: [16+] / А.М. Пономарева; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – 2-е изд., испр. и доп. – Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018. – 268 с. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=568146">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=568146</a> .

9.	Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=116042">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=116042</a>
10.	Григорянц, С.А. Правовые аспекты маркетинговой деятельности: учебное пособие: [16+] / С.А. Григорянц, А.Н. Кураков, Н.В. Федоренко; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018. – 246 с. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=567206">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=567206</a> .
11.	Философова, Т.Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учебное пособие / Т.Г. Философова, В.А. Быков. – 2-е изд., пере-раб. и доп. – Москва: Юнити, 2015. – 295 с. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=115316">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=115316</a> .
12.	Иванова, В.А. Исследования в маркетинге и рекламе: учебное пособие / В.А. Иванова; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. – Москва: Дело, 2019. – 114 с. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=612517">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=612517</a> .

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)\*:

№ п/п	Ресурс
13.	Образовательный портал «Электронный университет ВГУ» / LMC Moodle – URL: <a href="https://edu.vsu.ru/">https://edu.vsu.ru/</a>
14.	Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» – URL: <a href="http://www.biblioclub.ru">http://www.biblioclub.ru</a>
15.	Электронно-библиотечная система «Лань» – URL: <a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>
16.	Электронный каталог ЗНБ ВГУ – URL: <a href="http://www.lib.vsu.ru">http://www.lib.vsu.ru</a>
17.	Журнал о маркетинге – URL: <a href="http://marketing.web-standart.net/">http://marketing.web-standart.net/</a>

## 16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1.	Мансуров, Р.Е. Технологии маркетинга: практикум: [16+] / Р.Е. Мансуров. – 2-е изд. – Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2021. – 184 с. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=618254">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=618254</a> .
2.	Маркетинг: учебное пособие: [16+] / О.А. Лебедева, Т.Н. Макарова, Н.А. Скворцова и др. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 125 с. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=426545">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=426545</a> .
3.	Сидорова, С.А. Маркетинг: учебно-методическое пособие / С.А. Сидорова. – Самара: СамГУПС, 2020. – 96 с. – URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/161309">https://e.lanbook.com/book/161309</a> .

## 17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ, электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

При реализации дисциплины проводятся обзорные лекции, проблемные и дискуссионные семинарские занятия, выполняются практико-ориентированные задания и контрольная работа.

Дисциплина может реализовываться с элементами электронного обучения и использованием дистанционных образовательных технологий в рамках электронного курса (ЭК) «Книжные издания: запросы и потребности общества», размещенного на портале «Электронный университет ВГУ» (<https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=10619>). ЭК включает учебные материалы для самостоятельной работы обучающихся, а также обеспечивает возможность проведения контактных часов/аудиторных занятий в режиме онлайн.

## 18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

1. Учебные аудитории для проведения учебных занятий (лекционных), оснащенных оборудованием и техническими средствами обучения: специализированная мебель,



проектор, экран для проектора, компьютер с возможностью подключения к сети «Интернет», маркерная или обычная доска.

2. Учебные аудитории для проведения учебных занятий (практических), оснащенных оборудованием и техническими средствами обучения: специализированная мебель, компьютер с возможностью подключения к сети «Интернет», маркерная или обычная доска.

3. Помещение для самостоятельной работы, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ВГУ: специализированная мебель, компьютер с возможностью подключения к сети «Интернет». Программное обеспечение: OS Ubuntu MozillaFirefox, FineReader 8, LibreOffice, WPS Office, Microsoft Office 2010 Профессиональный Плюс.

4. Учебные и раздаточные материалы, предоставляемые преподавателем.

4. Книжный фонд библиотеки ЗНБ ФГБОУ ВО «ВГУ».

## 19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Теоретические основы и базовые принципы организации системы распространения книгоиздательской продукции	ПК-2	ПК-2.2	Контрольная работа, практико-ориентированные задания
2.	Маркетинговые методики: использование при создании книжных изданий, в системе сбыта и распространения книжных изданий	ПК-2 ПК-3	ПК-2.2 ПК-3.4	Контрольная работа расчетные задачи, практико-ориентированные задания
3.	Создание и распределение книгоиздательской продукции	ПК-3	ПК-3.4	Расчетные задачи, практико-ориентированные задания
4.	Поведение потребителей книгоиздательской продукции	ПК-2 ПК-3	ПК-2.2 ПК-3.4	Контрольная работа, практико-ориентированные задания
5.	Маркетинговые коммуникации в издательском деле и управление каналами продвижения	ПК-3	ПК-3.4	Расчетные задачи, практико-ориентированные задания
Промежуточная аттестация форма контроля – зачет				Перечень вопросов Практико-ориентированное задание

## 20. Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины «Книжные издания: запросы и потребности общества» осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций.

## 20.1. Текущий контроль успеваемости

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета.

Текущая аттестация может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в рамках электронного курса «Книжные издания: запросы и потребности общества», размещенного в ЭИОС (образовательный портал «Электронный университет ВГУ» (<https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=10619>)).

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

- практико-ориентированные задания;
- контрольная работа;
- расчетные задачи.

### Примеры практико-ориентированных заданий

#### Задание 1.

Провести анализ конкурентной среды организации (на примере конкретного предприятия издательско-полиграфической сферы или товара). Выполняя задание нужно использовать одну из методик: 10 шагов конкурентного анализа или анализ пяти сил по М. Портеру. При проведении исследования необходимо:

1. Оценит общий уровень внутриотраслевой конкуренции;
2. Определить основных конкурентов и провести сравнение по выбранным параметра / свойствам / факторам;
3. Оцените уровень конкурентоспособности в сравнении с ключевыми конкурентами: многоугольник конкурентоспособности;
4. Определить конкурентные преимущества организации / товара;
5. По итогам анализа сформулируйте: выводы о перспективах развития отрасли и предложения по улучшению конкурентных позиций организации / товара на рынке издательско-полиграфической продукции.

#### Задание 2.

На основе использования методики SWOT-анализа определите наиболее подходящую стратегию сбыта и каналы распространения издательско-полиграфической продукции (на примере конкретного товара). В ходе выполнения задания придерживайтесь следующего плана:

1. Составьте перечень сильных и слабых сторон, возможностей и угроз на рынке издательско-полиграфической продукции для выбранного товара;
2. Постройте матрицу SWOT;
3. Постройте матрицу возможностей и сделайте выводы;
4. Постройте матрицу угроз и сделайте выводы;
5. По итогам анализа определите наиболее подходящую стратегию сбыта и сформулируйте предложения по структуре каналов распространения выбранного товара издательско-полиграфической сферы.

#### Задание 3.

Цель задания. Приобрести практические навыки по выбору наиболее подходящих каналов распространения и мероприятий по продвижению издательско-полиграфической продукции в зависимости от типа потребителей в целевой аудитории.

Порядок выполнения задания.

Выберите любой товар из категории книгоиздательской продукции.

- Выделить целевую группу потребителей, определить характеристики группы, описав их с помощью одной и методик: психогеометрия-ассоциации или трехуровневая методика составления портрета потребителей;
- Предложить наиболее вероятные с точки зрения описанной группы потребителей канал(ы) продвижения книгоиздательской продукции;
- Определить наиболее перспективные каналы сбыта (распространения) продукции;
- Предложить дизайн книгоиздательского продукта;
- Разработать вариант мероприятий по стимулированию сбыта для выбранного рыночного сегмента.

#### Задание 4.

Цел задания выработать навыки обоснования стратегии сбыта и разработки мероприятий по продвижению книгоиздательской продукции.

Задание для каждой ситуации:

- определить предпочтительную стратегию сбыта и сформулировать ее цель;
- в соответствии с выбранной стратегией определить каналы распространения продукции;
- предложит комплекс мероприятий для обеспечения продвижения и повышения объемов сбыта продукции.

Ниже описаны ситуации, в которых оказывалась на рынке в различные периоды своей деятельности фирма «Аванта» (г. Екатеринбург).

#### Ситуация 1.

Фирма была основана в 1993 г. тремя предпринимателями, которые в качестве стартового капитала вложили собственные средства. В начальный период своей деятельности фирма занималась производством этикеток.

**Анализ ситуации.** Для производства этикеток было необходимо оборудование. На первых порах фирма могла себе позволить приобрести двух- и четырехкрасочную флексографские рулонные машины. Маркетинговых исследований молодая фирма не проводила. Конкурентная борьба была очень сложной, необходимо было привлекать на свою сторону заказчиков.

#### Ситуация 2.

Первым покупателем «под заказ» оказалось кондитерское предприятие.

**Анализ ситуации.** Первая партия товара разошлась за 5 дней. Оборачиваемость средств была не меньше двух раз в месяц, а объемы закупок ежемесячно увеличивались на 50%. Появилась возможность брать кредиты.

#### Ситуация 3.

Фирма начала производить самоклеющиеся этикетки. На данном этапе развития фирма приобрела допечатное оборудование и установила шестикрасочную рулонную флексографскую машину.

**Анализ ситуации.** Использование новой машины обеспечивает повышение качества товара и позволяет начать производство книжно-журнальной продукции.

#### Ситуация 4.

Фирма приступила к производству книжно-журнальной продукции.

**Анализ ситуации.** Были проведены маркетинговые исследования. Сотрудники «Аванты» изучили цены на предприятиях и на выставках, проанализировали прайс-листы и рекламу. Зная цены оптовых поставщиков за границей, сравнили их с отечественными и определили процент рентабельности. Нужное оборудование было приобретено по приемлемым для фирмы ценам. Было начато производство продукции, которое завоевало доверие поставщиков, а главное - потребителей. Фирма стала известной. В настоящее время «Аванта» действует по такой схеме: несколько новинок, которых нет в каталогах, выставляют на продажу. По тому, за какое время и по какой цене они раскупаются, прогнозируются будущие объемы закупок и уровень прибыльности.

### **Шкалы и критерии оценивания**

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если задание выполнено в полном объеме (например по заданию 3 - выделена группа потребителей; определены характеристики группы потребителей; аргументировано обоснован выбор каналов продвижения и распространения; разработаны: дизайн книгоиздательского продукта и соответствующие маркетинговые мероприятия; сделаны выводы по полученным результатам);

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если даны не полные ответы по всем аспектам задания (например по заданию 3 - выделена группа потребителей; определены характеристики группы потребителей; однако слабо обоснован выбор каналов продвижения и распространения; не разработан дизайн книгоиздательского продукта; предложены мероприятия по стимулированию сбыта для выбранного рыночного сегмента сделаны выводы по полученным результатам);

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если задание выполнено на 50 % (например по заданию 3 - выделена группа потребителей; но не определены характеристики группы потребителей; слабо обоснован выбор каналов продвижения и распространения; не разработан дизайн книгоиздательского продукта; выводы по полученным результатам слабо аргументированы);

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если не выполнено индивидуальное задание (например по заданию 3 - группа потребителей не выделена, не обоснован выбор каналов продвижения и распространения. не разработаны дизайн и маркетинговые мероприятия, отсутствуют выводы).

### **Примеры заданий для контрольной работы**

#### **Вариант 1.**

1. Какая концепция сбыта будет наиболее эффективной для товара «Журнал для детей и подростков». Объясните
2. Каковы преимущества и недостатки прямого канала распространения при сбыте книгоиздательской продукции?
3. Что такое трехуровневый канал сбыта?

4. Решите задачу.

Руководителю отдела сбыта крупной книжной сети необходимо выяснить, кто более предпочтителен - торговый агент или торговый представитель. Для торговых агентов предусмотрен оклад в 14000 руб. + 2% комиссионных, для торговых представителей - оклад 6000 руб. + 5% комиссионных. Область распространения продукции одинаковая, ожидаемый месячный оборот 320000 руб.

Вариант 2.

1. Какие задачи решает полиграфическое предприятие с помощью системы сбыта?
2. Какая концепция сбыта будет наиболее эффективной для товара «Научная книга». Объясните
3. Опишите жизненный цикл издательско-полиграфической продукции?
4. Решите задачу.

Определите методом взвешенного сложения предпочитаемый вариант (ы) потребительского выбора (поставки) книжных изданий из трех альтернатив X, Y и Z, если известны критерии потребительского выбора, их воспринимаемые потребителем значения и веса:

Критерий выбора	Значения критериев для альтернатив			Веса критериев
	X	Y	Z	
1. Цена	4	3	5	4
2. Качество продукта	4	5	3	3
3. Надежность	3	4	3	3

где 0 — худшее значение, 5 — лучшее.

### Шкалы и критерии оценивания

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если даны полные развернутые ответы на все вопросы и решена задача;

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если даны не полные ответы на все вопросы контрольной работы и решена задача;

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если даны ответы на два и более вопросов, при решении задачи допущено не более двух арифметических ошибок;

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если даны ответы менее, чем на два вопроса, задача не решена.

### Примеры расчетных задач

Задача 1.

Производитель коммерческой издательско-полиграфической продукции оценивает два варианта реализации своей продукции: посредством создания собственной службы торговых представителей и при помощи оптовых посредников. Из опыта предприятий отрасли известно, что затраты на одного торгового представителя обычно складываются из заработной платы и налоговых отчислений, составляющих в месяц 25 тыс. руб.; представительных расходов, составляющих 5000 руб. в месяц, и комиссионных в размере 2%. Планируемое количество торговых представителей – три человека. Оптовый посредник работает из расчета 10% от объема продаж. Определите, при каком объеме продаж предприятию-производителю эффективно реализовывать свои товары через собственную службу торговых представителей, а при каком – через оптового посредника.

Задача 2.

#### Определение оптимальной структуры сбыта

Предприятие выпускает издания трех видов: x, y, z (таблица).

Показатель	Единица измерения	Виды продукции			Итого
		x	y	z	
Цена издания S	руб.	50	100	200	—
Количество изданий, сбываемых за определенный период q	шт.	15000	20000	5000	—
Выручка от реализации за определенный период R	тыс. руб.	750	2000	1000	3750
Удельный вес каждого издания в общем объеме сбыта	%	20	53,3	26,7	100
Переменные расходы в расчете на одно издание V	руб.	30	65	116	—
Постоянные расходы в рассматриваемом периоде C	тыс. руб.	—	—	—	1500

Отдел маркетинга предприятия отрасли печати установил, что в отчетном году издание «x» стало пользоваться большим спросом на рынке, чем в предыдущем году. Ориентируясь на проведение маркетинговых исследований, руководство предприятия решило увеличить удельный вес издания «x» с 20

до 35%, уменьшить удельный вес издания «у» с 53,3 до 40%, издания «z» с 26,7 до 25% в общем объеме сбыта. Требуется определить: стала ли для предприятия структура сбываемой продукции рациональнее, как повлияет принятое решение на финансовые результаты деятельности предприятия при неизменности остальных факторов производства.

### Задача 3.

Выберите наиболее эффективный канал распределения.

- канал нулевого уровня – расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150 млн. руб., издержки обращения – 100 млн. руб., прибыль от реализации товара – 500 млн. руб.;
- одноуровневый канал (использование посредника – в розничной торговле) – издержки обращения – 60 млн. руб., прибыль – 30 млн. руб.;
- двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику) – издержки обращения – 40 млн. руб., прибыль 120 млн. руб.

### Шкалы и критерии оценивания

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если задача решена правильно; допускается одна арифметическая ошибка;

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если в решении задачи допущена одна методическая ошибка и/или не более двух арифметических ошибок;

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если в решении задач допущено более двух методических ошибок;

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если им допущены три и более ошибок в методике расчетов.

## 20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

- перечень вопросов к зачету;
- практико-ориентированное задание (примеры представлены в п. 20.1).

### Описание технологии проведения

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета.

Промежуточные аттестационные испытания по всем разделам учебной дисциплины проводятся в виде зачета в конце восьмого семестра. Форма, порядок и процедура проведения зачета доводится преподавателем до сведения обучающихся на первом занятии.

Промежуточная аттестация может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (далее – ЭО, ДОТ) в рамках электронного курса, электронного курса «Книжные издания: запросы и потребности общества», размещенного в ЭИОС (образовательный портал «Электронный университет ВГУ» (<https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=10619>)).

Обучающиеся, проходящие промежуточную аттестацию с применением ДОТ, должны располагать техническими средствами и программным обеспечением, позволяющим обеспечить процедуры аттестации. Обучающийся самостоятельно обеспечивает выполнение необходимых технических требований для проведения промежуточной аттестации с применением дистанционных образовательных технологий.

Идентификация личности обучающегося при прохождении промежуточной аттестации обеспечивается посредством использования каждым обучающимся индивидуального логина и пароля при входе в личный кабинет, размещенный в ЭИОС образовательной организации.

Зачет может быть выставлен по результатам текущей аттестации обучающегося в течение семестра, не ранее, чем на заключительном занятии. При несогласии обучающегося с этой оценкой последний вправе сдавать экзамен на общих основаниях.

Обучающийся, который не смог успешно пройти текущую аттестацию по дисциплине в течение семестра (выполнить все виды самостоятельной работы), на зачете должен дать письменный ответ на два теоретических вопроса контрольно-измерительного материала, а также представить результаты выполнения практико-ориентированного задания в соответствии с требованиями, указанными выше.

В случае нарушения обучающимся процедуры проведения промежуточной аттестации преподаватель имеет право отстранить его от сдачи зачета с выставлением в ведомости оценки «не зачтено». Неявка на промежуточную аттестацию без уважительной причины приравнивается к оценке «не зачтено».

### **Перечень вопросов к зачету**

1. Отраслевые особенности и составляющие маркетинговой среды предприятий издательско-полиграфической сферы
2. Методика анализа факторов внешней среды предприятия
3. Особенности рынка издательско-полиграфической продукции
4. Тенденции и тренды развития рынка издательско-полиграфической продукции
5. Типологизация потребностей
6. Типы потребителей издательско-полиграфической продукции
7. Концептуальные основы продаж книжных изданий
8. Триггеры продаж в издательско-полиграфической сфере
9. Каналы сбыта книжной продукции
10. Базовая методика описания целевых потребителей
11. Уровни описания целевой аудитории издательско-полиграфической продукции
12. Методика «Психогеометрия ассоциации»
13. Технологии продаж, используемые на рынке издательско-полиграфической продукции
14. Карты позиционирования
15. Сегментация потребителей издательско-полиграфической продукции
16. Этапы конкурентного анализа
17. Создание уникального торгового предложения для книги / журнала / предприятия издательско-полиграфической сферы
18. Анализ конкурентных преимуществ издательско-полиграфической продукции
19. Методика SWOT-анализа
20. Определение оптимальной структуры товарного портфеля издательско-полиграфического предприятия
21. Теоретические концепции маркетинга и их реализация в рамках системы распространения книжных изданий
22. Система распространения книжной продукции и ее особенности в России
23. Жизненный цикл книгоиздательского товара
24. Стратегия сбыта на разных этапах ЖЦТ
25. Этапы разработки нового книгоиздательского товара
26. Коммуникативные стратегии в системе сбыта и распространения
27. Технологии книгораспространения в России и за рубежом
28. Принципы и методы рекламной деятельности на книжном рынке
29. План продаж. Собственная система распределения и продаж
30. Ценовые стратегии на рынке книгоиздательской продукции
31. Оценка результативности сбытовой деятельности
32. Процесс продаж книгоиздательской продукции в розницу
33. Методы стимулирования сбыта книгоиздательской продукции в каналах распределения
34. Технологии привлечения внимания потребителей издательско-полиграфической продукции

### **Требования к выполнению заданий, шкалы и критерии оценивания результатов обучения**

Уровень освоения дисциплины и сформированности компетенций оценивается на зачете по шкале: «зачтено», «не зачтено».

Для оценивания результатов обучения на зачете используются следующие показатели:

- 1) Знание учебного материала и владение понятийным аппаратом процесса создания, системы сбыта и комплекса распространения книжной продукции;
- 2) Умение иллюстрировать ответ примерами, практическими данными и фактами, отражающими особенности конкурентной рыночной ситуации и управления каналами сбыта (распространения) издательско-полиграфической продукции;
- 3) Владение навыками использования маркетинговых аналитических приемов, инструментария в ходе организации продвижения и распространения книгоиздательской продукции.

Критерии оценивания компетенций	Шкала оценок
<p>Обучающийся демонстрирует знание понятийного аппарата, концептуальных теоретических основ комплекса распространения товаров на рынке издательско-полиграфической продукции, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными о современной конкурентной ситуации на отраслевом рынке. Показывает умение обобщать и представлять необходимую маркетинговую информацию о системе управления каналами сбыта издательско-полиграфической продукции, а также владение навыками использования маркетинговых аналитических приемов и инструментария для обеспечения продвижения и распространения книжных изданий (выполнены все практико-ориентированные задания и контрольная работа). Обучающийся дает полные и аргументированные ответы на дополнительные вопросы.</p>	<p>Зачтено</p>
<p>Обучающийся частично владеет теоретическими основами дисциплины, фрагментарно способен анализировать маркетинговую информацию о системе сбыта и каналах распространения книжных изданий. Не знает основные маркетинговые аналитические методы и инструментарий. Обучающийся обнаруживает существенные пробелы в знании основного учебно-программного материала, демонстрирует отрывочные знания или их отсутствие, допускает грубые ошибки, не представил выполненные практико-ориентированные задания.</p>	<p>Не зачтено</p>