

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

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
экономики, маркетинга и коммерции

18.04.2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.24 Маркетинг в издательском деле

1. Код и наименование направления подготовки/специальности:
42.03.03 Издательское дело
2. Профиль подготовки/специализации: Редактирование и дизайн средств информации
3. Квалификация выпускника: бакалавр
4. Форма образования: очная
5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: кафедра экономики, маркетинга и коммерции
6. Составители программы: Дайнеко В.Г., к.э.н., доц.
7. Рекомендована: НМС экономического факультета ВГУ 18.04.24 г. протокол № 4
8. Учебный год: 2026-2027 Семестр(-ы): 5

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Цели: освоение теоретических знаний и практических навыков по разработке маркетинговых программ для увеличения прибыльности бизнеса.

Задачи учебной дисциплины:

- изучение основ формирования новых потребностей; разработка комплекса маркетинга (маркетинг-микс);
- осуществление поиска идей по созданию новой продукции;
- использование целенаправленно созданного имиджа продукта, бренда, компании;
- разработка дальновидных и творческих решений, позволяющих оперативно реагировать на изменения в рыночном окружении.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП: дисциплина относится к обязательной части блока Б1.

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

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	УК-2.6.	Оценивает эффективность результатов проекта.	знать: основное содержание категорий и понятий маркетинга, маркетингового проекта, тенденции развития книжного рынка в условиях современной экономики; уметь: использовать источники экономической, социальной и управленческой информации, определять перспективные издательские проекты с учетом развития рынка; рассчитывать рентабельность для оценки эффективности конкретного издательского проекта;
ОПК-4	ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп. Учитывает основные характеристики целевой аудитории, спрос на издательскую продукцию при создании медиапродуктов	знать: способы анализа клиентской базы издательско-полиграфической фирмы, определения целевой аудитории; уметь: сгруппировать клиентов на основе рыночных критериев; владеть : инструментами изучения спроса на издательскую продукцию и выявления наиболее ценных клиентов;
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам	ОПК-7.2	Использует корректные творческие приемы при создании и распространении медиапродуктов в соответствии с общепринятыми	знать: принципы социальной ответственности, основы коммуникаций и эффекты продвижения издательской продукции; уметь: систематизировать информацию о функционировании книжного рынка, о социальных процессах в издательских организациях;

	социальной ответственности.		стандартами и правилами профессии издателя.	и владеть : навыками работы в команде, использования креативных форм коммуникации с клиентами при создании и распространении медиапродуктов, методами распространения цифровых изданий.
--	-----------------------------	--	---	---

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час — 4 / 144 .

Форма промежуточной аттестации экзамен

13. Виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	Всего	По семестрам		
		№ семестра 5	№ семестра	...
Аудиторные занятия	54	54		
в том числе:				
лекции	36	36		
практические	18	18		
лабораторные				
Самостоятельная работа	54	54		
Форма промежуточной аттестации(экзамен)	36	36		
Итого:	144	144		

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК *
1. Лекции			
1.1	Введение в маркетинг	1.1.Маркетинг как наука, ее предмет. Сущность, принципы и функции маркетинга. 1.2. Маркетинговые исследования. 1.3. Модель потребительского поведения.	
1.2	Функции маркетинга и их реализация на предприятии	2.1. Товарная политика и ее основные задачи. 2.3. Ценовая политика и ее основные стратегии.	

		2.3.Сбытовая политика и каналы распределения продукции. 2.4.Маркетинговые коммуникации.	
1.3	Управление маркетингом	3.1. Внешняя среда фирмы. 3.2 Планирование и организация маркетинга. 3.1. Стратегии маркетинга.	
2. Практические занятия			
2.1	Введение в маркетинг	1.1.Маркетинг как наука, ее предмет. Сущность, принципы и функции маркетинга. 1.2. Маркетинговые исследования. 1.3. Модель потребительского поведения.	
2.2	Функции маркетинга и их реализация на предприятии	2.1. Товарная политика и ее основные задачи. 2.3. Ценовая политика и ее основные стратегии. 2.3.Сбытовая политика и каналы распределения продукции. 2.4.Маркетинговые коммуникации	
	Управление маркетингом	3.1. Внешняя среда фирмы. 3.2 Планирование и организация маркетинга. 3.1. Стратегии маркетинга.	

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Введение в маркетинг	8	4		18	30
2	Функции маркетинга и их реализация на предприятии	16	8		18	42
3	Управление маркетингом	12	6		18	36
	Итого:	36	18	-	54	108

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

По данной дисциплине обучение проводится с использованием дистанционных образовательных технологий (далее – ЭО, ДОТ) в рамках электронного курса, размещенного в ЭИОС (образовательный портал «Электронный университет ВГУ». При работе по написанию конспектов лекций необходимо обязательно использовать учебник, указанный в перечне основной литературы, находящийся в ЭБС в открытом доступе (см. основную литературу в программе).

Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине и предусматривает: ознакомление и проработку рекомендованной учебной литературы, подготовку к выполнению практических и контрольной работ по материалам курса; подготовку к сдаче тестов по разделам дисциплины и итоговой промежуточной аттестации. Частью самостоятельной работы,

необходимой для изучения дисциплины, является регулярное повторение пройденного материала. Материал, законспектированный на лекциях, необходимо дополнять сведениями из литературных источников, представленных в рабочей программе, статистическими данными из официальных источников в Интернете. При работе с указанными источниками рекомендуется составлять краткий конспект содержания материала с фиксированием библиографических данных источника.

Для выполнения практических заданий необходимо пользоваться гиперссылками и ссылками на сайты в Интернете. Ответы на вопросы практических заданий формулируйте кратко, ясно выражая мысли о существенных аспектах, не отвлекаясь на малозначимые детали. Краткость изложения ориентирует ваш ответ на выявление наиболее существенного и важного.

15. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Маркетинг : учебник / А. В. Бугаев, А. О. Васильев, Е. И. Кузнецова [и др.] ; под ред. Н. Д. Эриашвили, Ю. А. Цыпкина. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2023. – 184 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=712652

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
2	Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учебник / М. А. Измайлова. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 443 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710976
3	Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 438 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710166

в) информационные электронно-образовательные ресурсы:

№ п/п	Источник
1	Образовательный портал «Электронный университет ВГУ»/LMC Moodle. - (https://edu.vsu.ru/)
2	ЭБС «Университетская библиотека online» - (https://biblioclub.ru/)

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1	Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 258 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710979

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение): Программа курса может реализоваться с элементами электронного обучения и применением дистанционных образовательных технологий через Образовательный портал «Электронный университет ВГУ», где представлены учебные материалы, а также предоставляется возможность в режиме онлайн проводить занятия в соответствии с расписанием.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины: Учебная аудитория: специализированная мебель, проектор, интерактивная доска, ноутбук.

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.	Введение в маркетинг	УК-2.	УК-2.6	практическое задание № 1,3,5 тест № 1
2.	Функции маркетинга и их реализация на предприятии	ОПК-4.	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Составление проекта (практическое задание № 2), тест № 2 практическое задание № 4
3.	Управление маркетингом	ОПК-7.	ОПК-7.2	практическое задание № 6 тест № 3
Промежуточная аттестация форма контроля – экзамен				Перечень вопросов

20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1 Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

20.1.1 Перечень практических заданий

Практическое задание № 1. Проведите сегментацию покупателей книг(художественной литературы) в России, используя один из показателей. Оцените спрос и конкурентоспособность на современном книжном рынке.

Практическое задание № 2. Составление проекта.
Разработайте рекламную кампанию для заказчика, направленную на привлечение большего числа покупателей аудиокниг. Составьте проект рекламной кампании.

Практическое задание № 3. Проанализируйте как изменилось количество времени, отводимого среднестатистическим гражданином России на чтение печатных книг, газет и журналов, используя следующие данные исследовательской компании Mediascope: общее медиапотребление российских граждан в возрасте старше 16 лет в 2019 г. составляло 10 часов 23 минуты в сутки и выросло за 7 лет на 2 часа 17 минут, т.е. на 28,1%. Чтению печатных книг в общем объеме

медиапотребления среднестатистический россиянин старше 16 лет отводит 2,5% или 15 минут 36 секунд в сутки (в 2012 г. 9 минут в сутки), чтению газет 6 минут 36 секунд в сутки (в 2012 г. – 9 минут в сутки), чтению журналов – 4 минуты 48 секунд в сутки (в 2012 г. – 6 минут в сутки). Обоснуйте, как это могло повлиять на динамику книжного рынка.

Практическое задание № 4. На основе усредненных данных о затратах на подготовку к изданию книги, рассчитайте себестоимость издания: Авторские права на текст: от 30 000 Р до 150 000 Р + роялти (10–15% от среднеотпускной цены). Авторские права на иллюстрации: до 200 000 Р + роялти (5–10% от продаж). Ставка редактора: 4 000 Р за авторский лист. Авторский лист — это 40 000 знаков, то есть примерно 22 страницы напечатанной книги. Книга объемом 400 страниц — это примерно 18 авторских листов, то есть — 72 000 Р. Ставка корректора: 500 Р за авторский лист. Книга объемом 400 страниц — это примерно 18 авторских листов, то есть — 45 000 Р. Работа дизайнера: не менее 25–30 000 Р за книгу. Определите первые три вида наибольших затрат.

Практическое задание № 5.

1. Определить какое из издательств имеет более высокий показатель рентабельности продукции, если известно, что у первого издательства чистая прибыль составила 120 тыс. руб., а полная себестоимость реализуемой продукции - 400 тыс. руб., у второго издательства чистая прибыль – 680 тыс. руб., а полная себестоимость – 3400 тыс. руб. Обоснуйте расчетами рентабельности продукции.

2. Сравните показатели работы издательства за два года и определите, когда она была более эффективной (рентабельной), если известно, что в 2010 году выручка от реализации продукции составила 12 млн. руб., а прибыль от реализации – 1,8 млн. руб., в 2011 году соответственно выручка - 15 млн руб. и прибыль – 3 млн. руб. Обоснуйте ответ на основе расчета показателей рентабельности продаж.

Практическое задание № 6. Изучите текст о деятельности ООО «Издательство «Эксмо» и определите какой тип стратегии был реализован(аргументируйте ответ):

«На современном книжном рынке значительно выделяется ООО «Издательство «Эксмо», которое занимает первое место в России по выпуску наименований и является одним из крупнейших в Европе. «Эксмо» выпускает более 20% российской книжной продукции, работая практически во всех сегментах рынка за исключением школьных учебников.

В связи с тем, что книги на современном рынке далеко не новый товар, да и книжный рынок существует уже очень давно, издательство придерживается стратегии «Старый товар на старый рынок». Основная прибыль идет за счет оборачиваемости продукта. Как уже говорилось выше, «Эксмо» – лидер по количеству наименований продукции, поставляемой на книжный рынок России и стран ближайшего зарубежья.

Издательство имеет большое количество контр-агентов в области полиграфии. Самыми крупными из них являются «Ульяновский Дом Печати», «Тверской полиграфкомбинат», «Парето-принт», «Идел-пресс» и др. В связи с этим издательство имеет возможность формирования конкурентоспособной цены за счет уменьшения себестоимости на производства продукции. Также благодаря большим объемам производство «Эксмо» имеет возможность снизить себестоимость за счет масштабных закупок сырья.

Основным конкурентом «Эксмо» является издательство «АСТ», которое входит в холдинг «Эксмо-АСТ» и также является многопрофильным издательством. Также крупные издательства-конкуренты – МИФ и Альпина, которые специализируются на бизнес-литературе и книгах о саморазвитии. Чтобы

сохранять за собой статус лидера, «Эксмо» необходимо приложить значительные усилия и внимательно отслеживать успехи своих конкурентов.

При работе на современном книжном рынке издательство «Эксмо» сталкивается с рядом проблем. Во-первых, антимонопольная политика мешает издательству развиваться. При слиянии «Эксмо» и «АСТ» в 2012 году возникли препятствия со стороны государства. Эксперты книжной отрасли боялись последствий, которые принесет данное слияние, ведь фактически в таком случае более 50% книжного рынка будет находиться в одних руках, Олега Евгеньевича Новикова. Многие опасались, что владение такой обширной долей книжного рынка приведет к падению маленьких издательств. Все стало возможным только из-за того, что в случае, если бы государство не разрешило бы провести сделку, «АСТ», возможно, пришлось бы закрыть. Однако руководство не слило два издательства в одно, а создало холдинг, тем самым сохранив конкуренцию между издательствами».

Для оценивания результатов опроса по практическому заданию используются следующие критерии: 1) в ответе должно быть ясное и краткое отражение содержания вопроса; 2) раскрыта суть основных категорий и понятий. Для оценивания результатов применяется шкала: «зачтено»(соответствие обоим критериям), «незачтено» (не выполнены два критерия).

20.2.2. Тестирование

1) *тестовые задания (закрытого типа среднего уровня сложности)*

Критерии оценивания:

средний уровень сложности (одиночный выбор, множественный выбор, соответствие):

- 1 балл – указан верный ответ;
- 0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.

1.

С помощью какого показателя можно оценить эффективность затрат на издательский проект?

1. рост числа покупателей
2. рентабельность инвестиций
3. повышение имиджа издательства
4. увеличение тиража

Ответ: 2

2.

Что характеризует гипотезу маркетингового исследования при подготовке издательского проекта?

1. вероятностное суждение о возможных путях решения поставленных проблем
2. аналитическое обоснование выявленных проблем
3. перечисление симптомов поставленных проблем
4. определение действий по нивелированию проблем

Ответ: 1

3.

Укажите тип вопроса в анкете покупателя, не содержащий подсказок и дающий возможность респонденту выразить свое мнение:

1. открытый
2. закрытый
3. прямой
4. косвенный

Ответ: 1

4.

Что относится к каналам личной коммуникации в реализации издательских продуктов? Выберите один вариант.

1. общение продавца с клиентом
2. прямая почтовая реклама
3. реклама по телевидению
4. печатная реклама

Ответ: 1

5.

Что из маркетинговых средств позволяет сформировать доброжелательный образ издательства?

1. сейлз промоушн
2. связи с общественностью
3. консьюмеризм
4. директ-маркетинг

Ответ: 2

Задание 1

Непосредственной задачей программы лояльности является:

1. совершение повторных покупок
2. стимулирование интереса к продукции
3. установление обратной связи
4. информирование о новом товаре

Ответ: 1

Задание 2

К какой группе относится марка розничной сети "Пятерочка"?

1. частная марка
2. сетевая марка
3. лицензионная марка
4. кобрендинговая марка

Ответ: 1

Задание 3

Выберите один правильный ответ.

К средствам стимулирования сбыта относится один из инструментов:

1. продажа по льготной цене
2. пресс-релизы
3. пресс-конференции

4. организация специальных репортажей и интервью

Ответ: 1

Задание 4

Как называются товары в матрице БКГ (Бостонской консалтинговой группы), имеющие высокую долю на рынке?

1. дойные коровы, звезды
2. звезды, собаки
3. темные лошадки, собаки
4. дойные коровы, проблемные товары

Ответ: 1

Задание 5

Какая функция рекламы реализуется в наибольшей мере на третьем этапе жизненного цикла товара?

1. напоминание
2. информационная
3. экономическая
4. социальная

Ответ: 1

Задание 6

Какая характеристика внешней среды исследуется в СВOT (SWOT) анализе фирмы?

1. возможности
2. политические факторы
3. климатические изменения
4. макроэкономические факторы

Ответ: 1

Задание 7

Каково основное содержание бенчмаркинга?

1. изучение опыта передовых фирм
2. анализ патентов
3. исследование рынка
4. анализ потребительского поведения целевой аудитории

Ответ: 1

Задание 8

Какой показатель характеризует глубину товарной номенклатуры?

1. число вариантов каждого товара определенной товарной линии
2. число ассортиментных групп товаров
3. общее число конкретных товаров фирмы
4. степень близости различных линий с точки зрения конечного использования товаров

Ответ: 1

Задание 9

Конверсионный маркетинг применяют при следующем состоянии спроса:

1. отрицательный (негативный) спрос
2. снижающийся спрос
3. скрытый
4. нерегулярный

Ответ: 1

Задание 10

Определите значение коэффициента эластичности спроса по цене, если при повышении цены на смартфон фирмы X на 4% объем продаж этих товаров упал на 0,8%.

1. 0,2
2. 0,32
3. 2
4. 0,6

Ответ: 1

Задание 11

Особенность тизерной рекламы заключается в том, что в сообщении имеется:

1. загадочность, интрига
2. точные сведения о товаре
3. скрытая информация о конкурентах
4. ссылка на сайт фирмы

Ответ: 1

Задание 12

Позиционирование товара — это:

1. поиски выгодного места товара на рынке, исходя из его принятия потребителями
2. выбор целевого рынка
3. определение профиля целевой аудитории
4. сегментирование рынка

Ответ: 1

Задание 13

Что относится к внутренним источникам информации для предприятия?

1. данные о прибылях и убытках
2. сборники отраслевой статистики
3. ежегодник макроэкономических данных
4. отчеты Центрального банка

Ответ: 1

Задание 14

Что характеризует широту товарного ассортимента?

1. количество ассортиментных групп
2. количество ассортиментных позиций внутри товарной группы
3. число видов (вариантов) товара в ассортиментной группе
4. степень близости между товарами разных ассортиментных групп

Ответ: 1

Задание 15

Укажите свойство, не относящееся к рекламе:

1. личное обращение
2. платное обращение в средствах массовой информации
3. однонаправленное
4. обращение, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы

Ответ: 1

Задание 16

К какому каналу сбыта относится электронная торговля?

1. прямой канал
2. одноуровневый канал
3. двухуровневый канал
4. многоуровневый канал

Ответ: 1

Задание 17

Для какой цели применяется демаркетинг?

1. уменьшить спрос
2. увеличить спрос
3. поддержать спрос
4. ускоренный прирост клиентов

Ответ: 1

Задание 18

Что является главным в определении сути маркетинга в издательском деле?

1. удовлетворение нужд потребителей
2. эффективный сбыт товаров
3. снижение издержек производства
4. получение предприятием высоких доходов

Ответ: 1

Задание 19

В какой из концепций маркетинга делают акцент на низкие цены и доступность услуг в издательском деле?

1. концепция совершенствования производства
2. концепция совершенствования качества товара
3. концепция интенсификации коммерческих усилий
4. концепция социально-этичного маркетинга

Ответ: 1

Задание 20

Что относится к внутренним источникам информации в издательском деле?

1. отчеты о прибылях и убытках издательской фирмы
2. данные Книжной палаты об изданиях
3. сборники отраслевой статистики
4. ежегодник макроэкономических данных

Ответ: 1

Задание 13

Для какой цели применяется ремаркетинг?

1. увеличить спрос
2. уменьшить спрос
3. поддержать спрос
4. ускоренный прирост клиентов

Ответ: 1

Задание 14

Что относится к внутренним источникам информации для издательского предприятия?

1. данные об объемах продаж книг за определенный период
2. данные книжной палаты об изданиях
3. сборники отраслевой статистики
4. экономический ежегодник

Ответ: 1

Задание 15

Какую стратегию охвата рынка обычно используют небольшие региональные издательства?

1. концентрированный маркетинг
2. недифференцированный маркетинг
3. массовый маркетинг
4. дифференцированный маркетинг

Ответ: 1

Задание 16

Сколько торговых посредников в прямом канале сбыта (распределения)?

1. ни одного

2. один
3. два
4. три

Ответ: 1

Задание 17

Как называются краткосрочные поощрительные меры, направленные на увеличение сбыта продукции?

1. стимулирование продаж
2. связи с общественностью
3. выставки и презентации
4. прямой маркетинг

Ответ: 1

Задание 18

Что является основной целью связей с общественностью издательско-полиграфической фирмы?

1. формирование благоприятной репутации издательства
2. предложение выгодных скидок
3. креативное представление товара на сайте фирмы
4. постоянное информирование о новых товарах в рекламе

Ответ: 1

1) *тестовые задания (открытого типа среднего уровня сложности)*

Критерии оценивания:

средний уровень сложности:

2 балла – указан верный ответ;

0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.

Задание 31

Как называется метод сбора первичной информации в форме индивидуального интервью?

Ответ запишите строчными буквами, в одно слово, в единственном числе, именительном падеже.

Ответ: *опрос*

Задание 32

Как называется отличительный символ, обозначение бренда, позволяющее идентифицировать продукт и связать его с конкретным производителем или поставщиком?

Ответ запишите строчными буквами, БЕЗ пробела, в виде словосочетания (прилаг. + сущ.), в единственном числе, именительном падеже.

Ответ: торговая марка

Задание 33

Каким термином обозначается комплекс мер, благодаря которым в восприятии потребителей товар фирмы занимает определенное, отличное от других и выгодное для нее место по отношению к товарам конкурентов?

Ответ запишите строчными буквами, в виде словосочетания (сущ. + сущ.), в единственном числе, БЕЗ пробела.

Ответ: позиционирование товара

Задание 34

Как называется метод распределения продукции издательства в случае, когда любое предприятие торговли заинтересовано в сбыте его книг?

Ответ запишите строчными буквами, в виде одного слова (прилаг. среднего рода), в единственном числе, именительном падеже.

Ответ: интенсивное

Задание 35

Как называется метод распределения продукции, если фирма выбирает одного торгового посредника в конкретном географическом регионе, предоставляя ему право исключительной продажи?

Ответ запишите строчными буквами, в виде одного слова (прилаг. среднего рода), в единственном числе, именительном падеже.

Ответ: эксклюзивное

Задание 36

К какой из функций маркетинга относится изучение книжного рынка и поведения потребителей?

Ответ запишите строчными буквами, в одно слово (прилагательное женского рода), в единственном числе, именительном падеже.

Ответ: исследовательская / аналитическая

Задание 37

Назовите товары в матрице Бостонской консалтинговой группы, которые обеспечивают поступление денежных доходов, имеющие большую долю рынка, но низкие темпы роста продаж.

Ответ запишите строчными буквами, в виде словосочетания (прилаг. + сущ.), во множественном числе, именительном падеже, БЕЗ пробела.

Ответ: дойные коровы

Задание 38

Назовите метод сбора первичной информации, если исследование потребительского поведения осуществляется без какого-либо влияния на него.

Ответ запишите строчными буквами, в одно слово (существительное), в единственном числе, именительном падеже.

Ответ: наблюдение

Задание 39

Как называется стратегия охвата рынка, если фирма выбирает несколько сегментов, разрабатывая для каждого из них отдельное предложение и маркетинговый комплекс?

Ответ запишите строчными буквами, в виде словосочетания (прилаг. + сущ. мужс. рода), в единст. числе, именительном падеже, БЕЗ пробела.

Ответ: дифференцированный маркетинг

Задание 40

Как называется группа товаров, имеющих сходное функционирование, диапазон цен, однотипные каналы сбыта?

Ответ запишите строчными буквами, в виде словосочетания (прилаг. + сущ. мужс. рода), в единст. числе, именительном падеже, БЕЗ пробела.

Ответ: товарный ассортимент

Задание 41

Какое понятие характеризует эмблему фирмы, символ или изображение, по которому потребитель может опознать конкретную фирму?

Ответ запишите строчными буквами, в виде словосочетания (прилаг. + сущ. мужс. рода), в единст. числе, именительном падеже, БЕЗ пробела.

Ответ: марочный знак

Задание 42

Как называется часть марки, которую можно произнести, то есть ее «вербальная» составляющая?

Ответ запишите строчными буквами, в виде словосочетания (прилаг. + сущ. средн. рода в единст. числе, именительном падеже), БЕЗ пробела.

Ответ: марочноназвание

Задание 43

Как меняется объем продаж на последнем этапе жизненного цикла реализации книги.

Ответ запишите строчными буквами, в одно слово (глагол в настоящем времени, 3 лице, шесть букв).

Ответ: падает

Задание 44

Как называются товары издательской фирмы, имеющие в матрице Бостонской консалтинговой группы большую долю на рынке и высокие темпы продаж?

Ответ запишите строчными буквами, в одно слово (сущ. женск. рода, во множеств. числе, именительном падеже, шесть букв).

Ответ: звезды

Задание 45

Какие цены устанавливаются при реализации стратегии «снятия сливок»?

Ответ запишите строчными буквами, в одно слово (прилагательное средн. рода, во множеств. числе, именительном падеже, семь букв).

Ответ: высокие

Задание 46

Как называется метод установления цен, если товары с одинаковыми издержками предлагаются фирмой на разных потребительских сегментах по разным ценам с учетом доходов, местоположения, эластичности спроса по цене и т.д.

Ответ запишите строчными буквами, в виде словосочетания (прилаг. + сущ. женск. рода, в единст. числе, именительном падеже), БЕЗ пробела.

Ответ: ценовая дискриминация

Задание 47

Какие цены применяют фирмы для проникновения на рынок?

Ответ запишите строчными буквами, в одно слово (прилагательное средн. рода, во множеств. числе, именительном падеже, шесть букв).

Ответ: низкие

Задание 48

Как называется путь, по которому товар движется от производителя к потребителям и характеризуется определенным числом торговых посредников?

Ответ запишите строчными буквами, в виде словосочетания (сущ. + сущ. в единственном числе), БЕЗ пробела.

Ответ: каналсбыта

Задание 49

Какая из коммуникаций характеризует платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы.

Ответ запишите строчными буквами, в одно слово (существительное женск. рода, в единственном числе, именительном падеже).

Ответ: реклама

Задание 42

Как называется стратегия охвата рынка, когда фирма ориентируется на несколько сегментов и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение?

Ответ запишите в виде словосочетания (прилаг. + сущ в единств. числе именительном падеже), строчными буквами, без пробелов.

Ответ: дифференцированный маркетинг

Задание 43

В какой из концепций маркетинга основным считается утверждение, что потребители отдадут предпочтение доступным и дешевым товарам?

Ответ запишите в три слова (концепция + сущ. в единств. числе, родит. падеже + сущ. в единств. числе, родит. падеже), строчными буквами, без пробелов.

Ответ: концепция совершенствования производства

Задание 44

Технология систематического изучения опыта передовых фирм и ориентация на лучшие образцы называется (...).

Ответ запишите в виде одного слова (существительное в единств. числе именительном падеже), строчными буквами.

Ответ: бенчмаркинг

Задание 45

Какие цены как правило устанавливаются при реализации стратегии престижных цен?

Ответ запишите в виде одного слова (прилагательное во множеств. числе именительном падеже), строчными буквами.

Ответ: высокие

Задание 46

Что является целью краткосрочных поощрительных мероприятий, например, снижение цены?

Ответ запишите в виде словосочетания (сущ. в единст. числе + сущ. во множеств. числе), строчными буквами, без пробелов.

Ответ: стимулирование продаж

Задание 47

Какие характеристики внешней среды изучаются в СВOT (SWOT)- анализе фирмы?

Ответ запишите в виде двух слов (сущ. во множеств. числе + сущ. во множеств. числе), строчными буквами, без пробелов.

Ответ: возможности угрозы / угрозы возможности

3) тестовые задания (открытого типа повышенного уровня сложности) – миникейсы

Критерии оценивания:

повышенный уровень сложности:

5 баллов – задание выполнено верно (получен правильный ответ, обоснован характер принятого решения);

2 балла – задание выполнено с незначительными ошибками, но приведен правильный ход рассуждений, или получен верный ответ, но отсутствует обоснование характера принятого решения, или задание выполнено не полностью, но получены промежуточные результаты, отражающие правильность хода выполнения задания;

0 баллов – задание не выполнено, или ответ содержательно не соотнесен с заданием, или задание выполнено неверно.

Задание 59

В 1970 году фирма «Пепси» для рекламной кампании провела эксперимент в два этапа.

Вначале американским испытуемым предложили определить, какой из двух напитков вкуснее без указания производителя. Одним напитком была «Кола-Кола», другим — «Пепси-кола», которая и победила в этом «слепом» тесте.

Затем испытуемым предложили такие же два напитка, но с указанием марки. Большинство голосов было отдано конкуренту – «Кола-Коле».

Такое изменение получило название «парадокс Пепси».

Какие факторы повлияли и изменили перевес голосов в выборе двух напитков?

Ответ: данный парадокс отражает влияние социальных (общественных) факторов, устоявшихся стереотипов, которые могут быть более весомыми в сравнении с индивидуальной личной оценкой и решить итог предпочтения и выбора товара.

Для оценивания результатов тестирования в процессе текущей аттестации используется следующий критерий: количество баллов за правильные ответы, итоговая оценка определяется на основе применения шкалы: «удовлетворительно» (50%-65% баллов), «хорошо» (66%-85% баллов), «отлично» (86%-100% баллов).

Задания раздела 20.2.2 (тестирование) рекомендуются к использованию при

проведении диагностических работ с целью оценки остаточных знаний по результатам освоения данной дисциплины.

20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

20.2.1 Перечень вопросов к экзамену:

1. Сущность и принципы маркетинга.
2. Функции и виды маркетинга.
3. Этапы развития маркетинга. Концепции маркетинга.
4. Маркетинговая информация, ее источники и виды. Первичная и вторичная информация.
5. Этапы маркетингового исследования.
6. Методы маркетинговых исследований.
7. Исследование рынка и конкуренции. Бенчмаркинг.
8. Сегментирование рынка.
9. Анализ спроса. Нефункциональный спрос и его эффекты.
10. Модель потребительского поведения. Факторы, влияющие на потребительское поведение.
11. Этапы процесса принятия решения о покупке. Особенности потребительского поведения в России.
12. Товар, его свойства и атрибуты.
13. Классификация товаров. Специфика услуг. Позиционирование товара.
14. Ассортиментная политика.
15. Жизненный цикл товара.
16. Торговая марка, ее виды.
17. Матрица портфеля товаров (матрица BCG).
18. Сущность и функции цены в маркетинге. Структура цены.
19. Ценовая эластичность спроса.
20. Формирование ценовой политики, ее основные стратегии.
21. Методы ценообразования.
22. Сбытовая политика и ее цели.
23. Каналы распределения(сбыта). Стратегии распределения (сбыта) товаров на рынке.
24. Оптовая торговля и ее функции. Розничная торговля и технология мерчендайзинга.
25. Интернет-торговля.
26. Маркетинговые коммуникации, их сущность и основные цели.
27. Система коммуникаций в маркетинге (комплекс продвижения).
28. Реклама, ее свойства, виды и средства.
29. Связи с общественностью, их цели и инструменты.
30. Брендинг и спонсорство в коммуникационной политике, их основное содержание.
31. Стимулирование сбыта, его назначение и основные средства.
32. Личная (персональная) продажа.
33. Управление маркетингом. Внешняя среда фирмы. SWOT- анализ.
34. Планирование в маркетинге. Организация маркетинга на предприятии.
35. Стратегии маркетинга.
36. Формирование программ лояльности потребителей.

20.2.2 Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации

Для оценивания результатов обучения на зачете используются следующие показатели:

1. знание теоретических основ маркетинга;
2. владение понятийным аппаратом по дисциплине, понимание содержания и средств реализации функций маркетинга;
3. умение иллюстрировать ответ примерами и фактами.

Для оценивания результатов обучения на зачете используется 4-х балльная шкала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Соотношение критериев и шкалы оценок:

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Полное соответствие ответа обучающегося всем перечисленным критериям. Продемонстрировано знание теоретических основ маркетинга и понятийного аппарата, умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, связывать теорию с практикой.	Повышенный уровень	Отлично
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует одному из критериев(третьему), но обучающийся дает правильные ответы на дополнительные вопросы. Недостаточно продемонстрировано знание фактов и данных по вопросам курса, содержатся отдельные пробелы в понимании взаимосвязи теории и практики.	Базовый уровень	Хорошо
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует двум из критериев (третьему и второму), обучающийся дает неполные ответы на дополнительные вопросы. Демонстрирует частичные знания фактов и данных по курсу, не умеет охарактеризовать взаимосвязи теории и практики.	Пороговый уровень	Удовлетворительно
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует всем трем из критериев. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки, незнание основных понятий и категорий теории управления организацией, неумение ясно и полно отвечать на поставленные вопросы.	–	Неудовлетворительно

Пример КИМ:

КИМ № 1

Направление подготовки / специальность:

42.03.03 Издательское дело

Дисциплина: Маркетинг в издательском деле

Форма обучения: очная

Вид контроля: экзамен

Вид аттестации: промежуточная

Контрольно-измерительный материал №1

1. Сущность и принципы маркетинга.
2. Ценовая эластичность спроса.

Преподаватель _____

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

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в форме тестирования и выполнения практических заданий. Критерии оценивания приведены выше.

1. Промежуточная аттестация по дисциплинам с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий проводится в рамках электронного курса, размещенного в ЭИОС (образовательный портал «Электронный университет ВГУ» (LMS Moodle, <https://edu.vsu.ru/>).

2. Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме экзамена.

3. 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.

4. Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования. Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг в издательском деле» проводится по одному из следующих форматов: а) по итогам текущей аттестации в семестре, в случае получения оценки «зачтено» за выполнение практических заданий, написании тестов на оценку: «удовлетворительно» (50%-65% баллов), «хорошо» (66%-85% баллов), «отлично» (86%-100% баллов), соответствующая оценка определяется (как среднеарифметическая) на последнем занятии и выставляется в день экзамена; б) по результатам ответа на экзамене на КИМ с оценкой по критериям, описанным в п.20.2.2.