

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.06.02 Покупательское поведение потребителя книжной
продукции**

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: 2026-2027 **Семестр: 8**

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Цель освоения учебной дисциплины – сформировать у студентов знания, умения и навыки, необходимые для понимания факторов, влияющих на поведение потребителей на книжном рынке, анализа процессов принятия решения потребителем на книжном рынке, разработки эффективных стратегий маркетинговых коммуникаций с потребителями книжной продукции.

Задачи учебной дисциплины:

- сформировать представление о современной теории потребительского поведения;
- изучить модели потребительского поведения;
- изучить внутренние и внешние факторы формирования поведения потребителей на книжном рынке,
- рассмотреть процессы принятия решения о покупке;
- освоить методы изучения и анализа поведения потребителей;
- приобрести навыки разработки маркетинговых стратегий на основе анализа поведения потребителей книжной продукции.

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

Требования к входным знаниям, умениям и навыкам:

Обучающийся должен знать:

- 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;
- особенности 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;
- 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">• основные теоретические концепции мотивации и модели поведения покупателей;• структуру и характеристику факторов, влияющих на принятие решения потребителем о покупке издательско-полиграфических товаров (услуг);• методологию маркетинговых исследований;• этапы процесса принятия решения о покупке.

				<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> разрабатывать мероприятия по продвижению книжных изданий для потребительских групп; определять канал распределения исходя из особенностей целевой аудитории книжных изданий. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> навыками сегментирования потребителей книгоиздательской продукции. навыками постановки стратегических целей с учетом особенностей взаимодействия с различными рыночными сегментами
ПКВ -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"> способы и принципы сегментации рынка издательско-полиграфической продукции; эффективные способы и методы воздействия на поведение потребителей. способы и принципы сегментации потребительского рынка, модели покупательского поведения потребителей медиапродукта (книжных изданий). <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> различать типы потребительского поведения; выделять потребности в соответствии с теориями мотивации; разрабатывать, формировать, обосновывать маркетинговую политику и стратегию исходя из требований потребителей; составлять портрет потребителей книгоиздательской продукции. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> навыками проведения маркетинговых исследований поведения потребителей; навыками оценки специфики влияния различных факторов на поведение потребителей; навыками разработки маркетинговых стратегий на основе анализа поведения потребителей.

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

Форма промежуточной аттестации экзамен.

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 (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 поведение потребителей	Понятие и принципы поведения потребителей книгоиздательской продукции. Основные теоретические подходы к управлению потребительским поведением. Типология потребителей. Методические подходы к изучению поведения потребителей. Теории мотивации.	URL: https://edu.vsu.ru
1.2	Факторы, влияющие на поведение потребителей	Внешние факторы: культура, социальная роль, социальный статус, референтные группы, социальные образования. Внутренние факторы: ценностные ориентиры, восприятие и обработка информации, мотивация, стиль жизни, потребности. Влияние цвета и принадлежности к полу.	URL: https://edu.vsu.ru
1.3	Процесс принятия решения о покупке	Осознание проблемы. Внутренний и внешний поиск информации: источники. Степень влияния источников информации на потребительские решения. Информационная ценность источников. Характеристика процесса принятия потребителем решения о покупке книжной продукции. Основные характеристики потребительских ситуаций. Типы ситуаций.	URL: https://edu.vsu.ru
1.4	Мерчендайзинг в издательско-полиграфической отрасли	Основные понятия. Покупательская «тропа». Определение выгодного места для торговой точки. Раскладка товара: правила и принципы в книгоиздательском деле. Планограмма.	URL: https://edu.vsu.ru
1.5	Партнерские отношения с потребителем	Права потребителей. Консьюмеризм: исторические этапы формирования движения и российская практика. Маркетинг партнерских отношений. Уровни связи с покупателем. Лояльность покупателей.	URL: https://edu.vsu.ru
2. Практические занятия			
2.1	Введение в поведение потребителей	Применение концепций маркетинга и комплекса маркетинг-микс на рынке издательско-полиграфической продукции. Триггеры продаж книжных изданий. Анализ потребителей книгоиздательской продукции.	URL: https://edu.vsu.ru
2.2	Факторы, влияющие на поведение потребителей	Анализ внешних и внутренних факторов в издательско-полиграфической отрасли. Оценка и принятие потребителем покупательского решения: правила и решения. Предпокупочная оценка вариантов. Покупка как основа потребительского решения. Маркетинговое поведение продавца. Рынок продавца. Поведение потребителя после покупки	URL: https://edu.vsu.ru
2.3	Процесс принятия решения о покупке	Выбор стратегии и каналов сбыта издательско-полиграфической продукции. Постановка целей товарной, сбытовой и коммуникационной стратегий. Составление портрета потребителей по методикам психогеометрия-ассоциации и трехуровневая методика составления портрета потребителей для определения каналов распространения книгоиздательской продукции.	-
2.4	Мерчендайзинг в издательско-полиграфической отрасли	Составление планограмм. Приемы стимулирования потребителей в каналах распределения. Определение сильных и слабых мест в торговых точках.	-
2.5	Партнерские	Разработка мероприятий по продвижению	-

	отношения с потребителем	книгоиздательской продукции. Оценка эффективности рекламных коммуникаций. Оценка эффективности продвижения в сети «Интернет»*. Расчет уровня лояльности потребителей книжной продукции.	
--	--------------------------	---	--

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 поведение потребителей	4	4	-	8	16
2.	Факторы, влияющие на поведение потребителей	6	6	-	15	27
3.	Процесс принятия решения о покупке	6	4	-	12	22
4.	Мерчендайзинг в издательско-полиграфической отрасли	4	6	-	13	23
5.	Партнерские отношения с потребителем	4	4	-	12	20
6.	Экзамен	-	-	-	-	36
	Итого:	24	24	-	60	144

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

В процессе обучения по дисциплине «Покупательское поведение потребителя книжной продукции» 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 экзамену.

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 удастся 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:

	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=691481 .
2.	Меликян, О. М. Поведение потребителей : учебник / О. М. Меликян. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112324 .
3.	Дубровин, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Дубровин. – 5-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 310 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684486 .

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: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=446422 .
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: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314
6.	Климович, Н.Г. Контент: топовые техники SEO-продвижения: практическое пособие: [16+] / Н.Г. Климович. – Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2021. – 320 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618236
7.	Гавриленко, Н. И. Поведение потребителя : учебное пособие : [16+] / Н. И. Гавриленко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 132 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=692942 .
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: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=568146 .
9.	Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042
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: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=567206 .
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: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115316 .
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: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612517 .

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

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

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: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618254 .
2.	Макарова, Т. Н. Поведение потребителей : практикум / Т. Н. Макарова. – Москва ; Берлин :

	Директ-Медиа, 2015. – 66 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364863 .
3.	Сидорова, С.А. Маркетинг: учебно-методическое пособие / С.А. Сидорова. – Самара: СамГУПС, 2020. – 96 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/161309 .

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), размещенного на портале «Электронный университет ВГУ» (<https://edu.vsu.ru>). 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.	Введение в поведение потребителей	ПК-2	ПК-2.2	Контрольная работа, расчетные задачи, практико-ориентированные задания
2.	Факторы, влияющие на поведение потребителей	ПК-2 ПК-3	ПК-2.2 ПК-3.4	Контрольная работа, практико-ориентированные задания
3.	Процесс принятия решения о покупке	ПК-3	ПК-3.4	Расчетные задачи, практико-ориентированные задания
4.	Мерчендайзинг в издательско-полиграфической отрасли	ПК-2 ПК-3	ПК-2.2 ПК-3.4	Контрольная работа, практико-ориентированные задания

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
5.	Партнерские отношения с потребителем	ПК-3	ПК-3.4	Практико-ориентированные задания
Промежуточная аттестация форма контроля – экзамен				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 «Покупательское поведение потребителя книжной продукции» 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 «Покупательское поведение потребителя книжной продукции», размещенного в ЭИОС (образовательный портал «Электронный университет ВГУ» (<https://edu.vsu.ru/>)).

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). При проведении исследования необходимо:

1. Оценит общий уровень внутриотраслевой конкуренции;
2. Определить основные целевые группы потребителей и провести сравнение по выбранным параметра / свойствам / факторам;
3. Составить карту позиционирования;
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.

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 3.

Цел задания выработать навыки обоснования стратегии сбыта и разработки мероприятий по продвижению книгоиздательской продукции для определенного потребительского сегмента.

Задание для каждой ситуации:

- составить краткий портрет потребителя
- определить предпочтительную стратегию сбыта и сформулировать ее цель;
- в соответствии с выбранной стратегией определить каналы распространения продукции, подходящие для выделенной группы потребителей;
- 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 самоклеящиеся 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 выполнены 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 потребителей товара «Журнал для детей и подростков». Объясните
2. Каковы основные характеристика типа потребителей «квадрат»?

3. Что такое тропа потребителя?

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 сегментирования потребителей?
2. Какие способы продвижения будут наиболее эффективны для потребителей 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.

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

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

где 0 — худшее значение, 5 — лучшее.

Задача 3.

Компания провела социологический опрос среди покупателей. Количество респондентов, которые получили информацию о компании из различных источников, приведено в таблице.

Результаты социологического опроса

Источник информации	Количество сославшихся на источник человек	Коэффициент вовлеченности	Стоимость рекламного средства в месяц, руб.	Условная стоимость рекламы на одного вовлеченного потребителя, руб.
Газеты	56		1944	
Телевидение	65		6350	
Радио	42		1850	
Наружная реклама	69		500	
«Рассказали знакомые»	103		-	
Затрудняюсь с ответом	15		-	

Задание:

- 1) найдите коэффициент вовлеченности по каждому источнику информации (отношение числа вовлеченных к общему числу участвующих в опросе);
- 2) найдите стоимость каждого рекламного сообщения в СМИ на одного вовлеченного потребителя.

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 экзамену;
- 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 экзамена в конце восьмого семестра. Форма, порядок и процедура проведения экзамена 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/>)).

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.

Экзамен 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 экзамене 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 экзамена с выставлением в ведомости

оценки «неудовлетворительно». Неявка на промежуточную аттестацию без уважительной причины приравнивается к оценке «неудовлетворительно».

Перечень вопросов к экзамену

1. Особенности рынка издательско-полиграфической продукции
2. Тенденции и тренды развития рынка издательско-полиграфической продукции
3. Типологизация потребностей
4. Типы потребителей издательско-полиграфической продукции
5. Триггеры продаж в издательско-полиграфической сфере
6. Базовая методика описания целевых потребителей
7. Уровни описания целевой аудитории издательско-полиграфической продукции
8. Методика «Психогеометрия ассоциации»
9. Карты позиционирования
10. Сегментация потребителей издательско-полиграфической продукции
11. Процесс продаж книгоиздательской продукции в розницу
12. Методы стимулирования потребителей книгоиздательской продукции в каналах распределения
13. Технологии привлечения внимания потребителей издательско-полиграфической продукции
14. Понятие и три вида действий в потребительском поведении
15. Принципы поведения потребителей книжной продукции
16. Теоретические концепты, лежащие в основе изучения поведения потребителей
17. Эволюция подходов к управлению потребительским поведением
18. Методы изучения поведения потребителей
19. Типы потребителей по поведенческим стратегиям на рынке книжной продукции
20. Классификация потребителей по критерию ролевой модели
21. Классификация апостериорных типов потребителей
22. Базовые этапы процесса принятия решения о покупке
23. Карты потребностей: понятие, виды и назначение
24. Морфологическая карта индивидуальных потребностей
25. Маркетинг-микс: стратегия ориентации на потребителей
26. Базовые теории мотивации
27. Модели потребительского поведения на рынке книжной продукции
28. Принципы описания целевой аудитории
29. Мотивация как движущая сила потребительского поведения
30. Портрет потребителя: уровни описания целевых потребителей
31. Механизм воздействия культуры на модели потребительского поведения на рынке книжной продукции
32. Социальная роль и статус как факторы потребительского поведения
33. Влияние референтных групп на формирование потребительского поведения
34. Восприятие и обработка информации – внутренние мотивирующие факторы, влияющие на поведение потребителей
35. Методы обучения потребителей
36. Мотивационная теория приобретенных потребностей
37. Теория З. Фрейда в системе мотивации
38. Пирамида мотивов А. Маслоу
39. Теория психологических мотивов
40. Теория мотивации К. Альдерфера
41. Двухфакторная теория Ф. Герцберга
42. Образ и стиль жизни: влияние на потребительское поведение
43. Методы и модели описания жизненного стиля потребителя
44. Предпокупочная оценка потребителем вариантов: некомпенсационные правила
45. Предпокупочная оценка потребителем вариантов: компенсационные правила
46. Послепокупочные процессы: потребление, удовлетворение, освобождение
47. Принципы и технологии мерчендайзинга
48. Покупательская «тропа». Раскладка товара: правила и ошибки
49. Способы и приемы внутримagaзинного воздействия на потребителя книжной продукции
50. Программы стимулирования / мотивирования потребителей
51. Консьюмеризм: понятие, формирование течения и права потребителей

52. Партнерские отношения с потребителями. Лояльность потребителей

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

Уровень освоения дисциплины и сформированности компетенций оценивается на экзамене по 4-х-балльной шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Для оценивания результатов обучения на экзамене используются следующие показатели:

- 1) Знание учебного материала и владение понятийным аппаратом процесса поведения потребителей;
- 2) Умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных и аналитических маркетинговых исследований;
- 3) Умение использовать методы сбора и обработки маркетинговой информации;
- 4) Владение навыками использования маркетинговых аналитических приемов и инструментов.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся демонстрирует знание понятийного аппарата, концептуальных теоретических основ поведения потребителей, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных и маркетинговых исследований. Показывает умение обобщать и представлять необходимую информацию о моделях и принципах поведения потребителей на рынке книжной продукции, а также владение навыками использования маркетинговых аналитических приемов и инструментария для составления портрета потребителя. Обучающийся дает полные и аргументированные ответы на дополнительные вопросы.	Повышенный уровень	Отлично
Обучающийся в основном владеет понятийным аппаратом, концептуальными основами поведения потребителей. Способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных и маркетинговых исследований, и обобщать, а также представлять необходимую маркетинговую информацию о моделях и принципах поведения потребителей на рынке книжной продукции. Недостаточно продемонстрировано умение применять маркетинговые аналитические методы и инструментарий для составления портрета потребителя. Допущены неточности при выполнении практико-ориентированного задания.	Базовый уровень	Хорошо
Обучающийся демонстрирует частичные знания понятийного аппарата, концептуальных теоретических основ поведения потребителей, не всегда способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований. Показывает слабое умение применять маркетинговые аналитические методы и инструментарий, разрабатывать маркетинговые мероприятия, допускает существенные ошибки в определении моделей и принципов поведения потребителей на рынке книжной продукции. Обнаруживаются пробелы при ответе на дополнительные вопросы. Предложения и выводы в практико-ориентированном задании слабо аргументированы.	Пороговый уровень	Удовлетворительно
Обучающийся частично владеет теоретическими основами дисциплины, фрагментарно способен анализировать маркетинговую информацию по различным элементам поведения потребителей. Не знает основные маркетинговые аналитические методы и инструментарий. Обучающийся обнаруживает существенные пробелы в знании основного учебно-программного материала, демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания или их отсутствие, допускает грубые ошибки, не выполнил практико-ориентированное задание.	—	Неудовлетворительно