

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ
БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКЗАМЕН ПО НАПРАВЛЕНИЮ
42.03.03 — ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО**

Методическое пособие

Воронеж
Издательский дом ВГУ
2016

Утверждено научно-методическим советом филологического факультета
7 июня 2016 г., протокол № 7

Составители: Ж. В. Грачева, И. В. Гончарова, В. Г. Дайнеко, М. К. Попова,
М. Я. Розенфельд, Т. Ю. Спичкина, Н. В. Токарева

Рецензент — д-р филол. наук, проф. О.А. Бердникова

Методическое пособие подготовлено на кафедре издательского дела фило-
софского факультета Воронежского государственного университета.

Рекомендуется для студентов бакалавриата очной формы обучения фило-
логического факультета.

Для направления 42.03.03 — Издательское дело

Пояснительная записка

Государственный экзамен является составной частью государственной итоговой аттестации (ГИА) бакалавров по направлению подготовки 42.03.03 — Издательское дело.

Настоящее пособие разработано преподавателями направления для методического обеспечения учебной работы студентов бакалавриата на заключительном этапе их обучения. Программа и методические указания согласуются с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.03 — Издательское дело.

Содержание программы государственного экзамена имеет междисциплинарный характер, что способствует закреплению в сознании выпускников целостной системы знаний.

Структура методического пособия включает в себя описание порядка проведения государственного экзамена, критерии оценки ответа обучающегося, перечень экзаменационных вопросов и списки литературы к каждому разделу. Список литературы (основной и дополнительной) дает возможность выбора подходящих источников по всем темам для систематизации и углубления профессиональных знаний. Это позволяет организовать самостоятельную работу обучающихся при подготовке к экзамену.

Порядок проведения государственного экзамена

Государственный экзамен проводится на открытом заседании государственной экзаменационной комиссии (ГЭК) с участием не менее двух третей ее состава и председателя ГЭК.

Распоряжением декана к государственному экзамену допускается обучающийся, не имеющий академической задолженности и в полном объеме выполнивший учебный план или индивидуальный учебный план по основной образовательной программе (ООП) высшего образования по направлению подготовки 42.03.03 — Издательское дело.

Государственный экзамен проводится в форме ответа на контрольно-измерительный материал (КИМ), который включает два теоретических вопроса и два практических: экономическую задачу и редактирование текста.

Программа государственного экзамена и процедуры его проведения доводятся до сведения обучающихся не позднее, чем за 1 месяц до экзамена.

Длительность подготовки к государственному экзамену 1 час; продолжительность аттестации 1 выпускника 0,5 часа. В начале экзамена студенту выдается лист ответа для записей, который им подписывается. В ходе ответа выпускник может использовать ответный лист, который после ответа сдается секретарю ГЭК (и в том случае, если в нем нет никаких за-

писей). При подготовке ответов на вопросы экзаменационного билета обучающийся может пользоваться программой государственного экзамена.

После экзамена ГЭК на закрытом совещании подводит итоги и выставляет оценки по шкале «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» в соответствии с критериями простым большинством голосов членов комиссии, участвующих в заседании. При равном числе голосов голос председателя является решающим.

Результаты государственного экзамена объявляются в день его проведения после оформления протоколов заседания ГЭК в установленном порядке и вносятся в зачетные книжки и ведомости. Оценка «неудовлетворительно» вносится только в ведомость. Выпускник, получивший оценку «неудовлетворительно» по государственному экзамену, не допускается к защите выпускной квалификационной работы (ВКР).

Апелляция подается лично обучающимся, не согласным с выставленной оценкой, в апелляционную комиссию не позднее следующего рабочего дня после объявления результатов государственного экзамена. Апелляция рассматривается не позднее 2 рабочих дней со дня ее подачи на заседании апелляционной комиссии, и ее решение доводится до сведения обучающегося, подавшего апелляцию, в течение 3 рабочих дней со дня проведения заседания.

Критерии оценки ответа обучающегося на государственном экзамене

В ходе государственного экзамена проверяется уровень владения выпускником следующими компетенциями:

- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);
- способность использовать современные языковые нормы и правила в практике редактирования (ОПК-3);
- способность выявлять механизмы образования текста, единицы его речевой реализации, виды информации и функционально-смысловые типы речи вербальных текстов (ОПК-4);
- способность ориентироваться в нормативно-правовой области издательско-распространительской деятельности (ОПК-5);
- способность понимать существенные характеристики проектируемых книжных, газетно-журнальных, электронных и иных изданий (ПК-15);
- способность участвовать в разработке издательского проекта (ПК-17);
- способность оценивать авторские заявки и авторские оригиналы (ПК-19);

— способность владеть методикой и техникой редактирования авторских оригиналов книжных, газетно-журнальных, электронных и иных изданий, контента цифровых документов (ПК-20);

— способность разрабатывать состав, структуру и аппарат издания (ПК-21);

— способность участвовать в формировании и выпуске номера периодического издания (ПК-24);

— способность рассчитывать рентабельность конкретного издательского проекта (ПК-25);

— способность организовывать информационно-библиографическую деятельность по продвижению и распространению издательской продукции (ПК-27);

— способность участвовать в маркетинговых мероприятиях издательства (ПК-28);

— способность взаимодействовать с рекламодателями и рекламными агентствами (ПК-29);

— способность формировать ассортимент предприятий распространения издательской продукции на основе изучения спроса и предложения (ПК-30);

— способность анализировать клиентскую базу (ПК-31).

Обучающийся должен продемонстрировать:

— знания по основным дисциплинам направления;

— умение на основании полученных знаний делать прогнозы и принимать решения;

— навыки анализа современной языковой ситуации и ситуации на книжном рынке;

— навыки самостоятельного редактирования текстов и решения экономических задач по профилю;

— свободное ориентирование в научной литературе;

— умение вести дискуссию, грамотно и логично отвечать на дополнительные вопросы ГЭК.

Уровень готовности обучающегося к профессиональной деятельности оценивается по шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся полно, аргументированно ответил на вопросы КИМ и дополнительные вопросы ГЭК, а также правильно выполнил практическое задание (решил задачи и отредактировал текст); обладает обширными знаниями по вопросам программы государственного экзамена, умением делать выводы, пользоваться понятийным аппаратом: демонстрирует высокую степень научности и логичности, высокий уровень сформированности требуемых компетенций.

Оценка «хорошо» ставится при аргументированных ответах на вопросы КИМ и дополнительные вопросы ГЭК, при этом ответы обучающегося могут иметь определенные погрешности в логике, недостаточную степень научности. Возможны некоторые упущения в изложении материала, однако основное содержание вопросов должно быть раскрыто в достаточной мере. При решении задачи и редактировании текста могут быть допущены мелкие недочеты, не влияющие на правильность выводов. Обучающийся демонстрирует достаточно высокий уровень сформированности проверяемых компетенций.

Оценка «удовлетворительно» ставится при неполных, слабо аргументированных ответах на вопросы КИМ и дополнительные вопросы ГЭК, свидетельствующих об элементарных знаниях по вопросам программы государственного экзамена. Выпускник фрагментарно излагает материал, допускает неточности в изложении фактов. Композиция ответа недостаточно выстроена, логика нарушена. Практическое задание КИМ выполнено частично, допущены ошибки. Обучающийся демонстрирует пороговый уровень сформированности требуемых компетенций.

Оценка «неудовлетворительно» ставится при непонимании обучающимся вопросов КИМ, ответах, свидетельствующих об отсутствии элементарных знаний по вопросам программы государственного экзамена. Практическое задание не выполнено. Обучающийся демонстрирует отсутствие сформированности требуемых компетенций.

Активные процессы в современном русском языке

1. Законы развития языка.

Взаимодействие внешних и внутренних факторов

Социальные причины современной языковой динамики. Внутренние законы развития языка: системности, традиции, экономии, противоречия (антиномия говорящего и слушающего; узуса и возможностей языковой системы; кода и текста; антиномия, обусловленная асимметричностью языкового знака, антиномия двух функций языка — информационной и экспрессивной, антиномия двух форм языка — письменной и устной).

2. Языковая норма. Норма и система. История становления норм в России. Понятие «литературный язык».

Вариативность и ее истоки

Понятия «языковая норма» и «система». История становления норм в России. Виды нормы (фонетические, лексические, грамматические, орфографические и пунктуационные; императивные и диспозитивные нормы). Черты нормы (устойчивость (стабильность), общераспространенность, обязательность). Критерии нормы (функциональный, структурный, эстетический). Норма и языковая политика. Норма и языковой пуризм. Мотивированные отклонения от нормы.

Понятие «литературный язык». Черты литературного языка (нормативность (образцовость), общеупотребительность, длительная культурная обработка). Понятие вариативности и причины ее появления. Классификация вариантов (акцентные, фонетические, фонематические, грамматические (морфологические и синтаксические), орфографические и пунктуационные).

Варианты и синонимы. Варианты и неправильности (речевые ошибки). Норма и окказионализмы.

3. Проблема современного русского ударения и его кодификации

Изменения в русском произношении конца XIX — начала XX вв. и их причины: влияние социальных факторов (увеличение темпов языковой динамики, установка на живое общение, расшатанность норм, меньшая коррекция звучащей речи, влияние печатного слова), эстетических (вкусовых установок) факторов и внутриязыковых факторов (подвижность и морфологизированность русского ударения). Акцентные тенденции (тенденция к ритмическому равновесию, грамматикализации, восстановлению произношения языка-источника и русификации). Ударение как стилистический прием (семантико-стилистическую функцию ударения).

4. Активные процессы в лексике современного русского языка

Изменения в русской лексике конца XIX — начала XX в. (стреми- тельный рост словаря (неологический бум); ослабление официальности; свобода слова, понимаемая как свобода речи; интенсификация заимствований). Внешние причины изменения лексики и процессы, ими порождаемые (архаизация лексики, обозначающей реалии советской действительности, возвращение слов из запасников языка, «расщепленная коннотация» слов, создание новой фразеологии, политического словаря, появление знаковых слов эпохи, деполитизация и деидеологизация лексики, возрождение лек- сики, связанной с духовными традициями). Процессы, связанные с внут- ренней сущностью языка: расширение, сужение значения слов, их переос- мысление, создание новых слов по известным словообразовательным мо- делям, образование слов-композиций и др.

Стилистические преобразования в лексике (стилистическая нейтра- лизация высоких книжных слов; вхождение в нейтральный, общеупотре- бительный словарь элементов просторечия, жаргонов, узкопрофессиональ- ных слов; стилистическое перераспределение, повышенная метафористич- ность). Детерминологизация. Иноязычные заимствования. Компьютерный язык. Внелитературная лексика в языке современной печати и причины ее появления (психолого-педагогические, социально-политические, культур- но-просветительские).

5. Активные процессы в сфере словообразования в современном русском языке

Основные тенденции в словообразовательной системе русского язы- ка. Связь социальных и внутриязыковых процессов в словообразовании. Социальные потребности и активные способы словообразования.

Рост агглютинативных черт в структуре производного слова. Изме- нение продуктивности словообразовательных типов: рост класса существ- ительных на *-фикация, -изация*; активизация существительных женского рода с окончаниями прилагательных; расширение круга слов, производя- щих относительные прилагательные; рост класса существительных с суф- фиксами *-ость, -тель, -щик*. Специализация значений словообразователь- ных моделей; терминологические образования.

Специализация словообразовательных средств (распределение свя- зей производящих основ со словообразующими аффиксами; стандартиза- ция значений словообразовательных типов, устранение дублетных образо- ваний). Изменения в значениях суффиксов. Процесс перехода относитель- ных прилагательных в качественные.

Ключевые слова (слова, находящиеся в фокусе социального вни- мания) как основа словопроизводства. Имена собственные как основа словообразовательных цепочек. Модели слов-характеристик, слов- оценок. Рост именной префиксации. Аббревиация как способ словооб-

разования и как средство экспрессии. Префиксация иноязычных глаголов. Неузуальное словообразование. «Обратное» словообразование.

6. Активные процессы в сфере морфологии в современном русском языке

Основные тенденции в морфологии. Рост аналитизма (употребительность нулевой флексии, несклоняемых форм слов, существительных общего рода, существительных собирательного значения). Закрепление кратких форм. Конкретизация значений грамматических форм. Изменения в употреблении грамматических форм рода, числа, падежа. Тенденции в употреблении. Формы числа. Тенденции в употреблении. Формы падежа. Тенденции в употреблении.

7. Основные тенденции развития синтаксического и пунктуационного строя современного русского языка

Экономия речевых средств, уточнение смысла высказывания, расчлененность синтаксических построений. Усиление самостоятельности синтаксических форм слов. Тенденция к фрагментарности и расчлененности синтаксических построений. Активизация номинативных структур как следствие движения к аналитизму. Усиление экспрессивных качеств синтаксических единиц. Рост структурной контаминации. Тенденции в развитии структуры простого предложения (препозитивные и постпозитивные номинативы; присоединение, парцелляция; ослабление грамматической спаянности словоформ). Тенденции в развитии структуры сложного и осложненного простого предложения (структурное смещение, контаминации). Синтаксическая компрессия и синтаксическая редукция. Ослабление синтаксической связи словоформ. Рост предложных конструкций.

Некоторые тенденции в пунктуации. Исторические изменения в функциях знаков препинания. Свод правил пунктуации (1956) и современная практика употребления знаков. Понятие нерегламентированной пунктуации.

Перечень вопросов

1. Законы развития языка. Взаимодействие внешних и внутренних факторов.
2. Языковая норма. Норма и система. История становления норм в России. Понятие «литературный язык». Вариативность и ее истоки.
3. Проблема современного русского ударения и его кодификации.
4. Активные процессы в лексике современного русского языка.
5. Активные процессы в сфере словообразования и морфологии в современном русском языке.
6. Активные процессы в сфере морфологии в современном русском языке.
7. Основные тенденции развития синтаксического и пунктуационного строя современного русского языка.

Литература

Основная

1. Панова Г. И. Морфология русского языка : энциклопедический словарь-справочник. — М. : КомКнига, 2010. — 444 с.
2. Рахманова Л. И. Современный русский язык. Лексика. Фразеология. Морфология / Л.И. Рахманова, В.Н. Суздальцева. — 3-е изд., испр. и доп. — М. : Аспект Пресс, 2011. — 463 с.
3. Розенталь Д.Э. Современный русский язык / Д.Э. Розенталь, И.Б. Голуб, М.А. Теленкова. — М. : Айрис-пресс, 2010. — 443 с.

Дополнительная

1. Акимова Г.Н. Новое в синтаксисе современного русского языка / Г.Н.Акимова. — М. : Высшая школа, 1990. — 166 с.
2. Грачев М. А. Словарь тысячелетнего русского арго : 27 000 слов и выражений / М.А. Грачев. — М. : РИПОЛ классик, 2003. — 1119 с.
3. Новейший словарь иностранных слов и выражений: [более 25 000 словарных статей]. — Минск : Современный литератор, 2007. — 975 с.
4. Нормы русского литературного языка : учеб. пособие / [О.В. Григоренко и др.]; под ред. О.В. Загоровской ; Воронеж. гос. пед. ун-т. — Воронеж : Изд-во Воронеж. гос. пед. ун-та, 2001. — 249 с.
5. Современный русский язык. Активные процессы на рубеже XX—XXI вв. / М.Я. Гловинская [и др.]; Рос. акад. наук, Ин-т рус. яз. им. В.В. Виноградова ; отв. ред. Л.П. Крысин. — М. : Языки славянских культур, 2008. — 709 с. — Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=211243>

Информационные электронно-образовательные ресурсы

1. Полнотекстовая база «Университетская библиотека» — образовательный ресурс. — Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru>

Менеджмент в издательском деле

1. Менеджмент в издательских организациях, его сущность и функции

Издательское дело — комплексный процесс, основным результатом которого являются разнообразные продукты. Его осуществление невозможно без целенаправленной организационной работы, эффективной системы управления издательскими организациями.

Менеджмент в издательском деле — это наука об управлении издательскими организациями в рыночных условиях, опирающаяся на общие принципы управления организациями и обобщение опыта передовых фирм в разных отраслях экономики.

Сущность менеджмента в издательских организациях состоит в координации и регулировании работы организации в рыночной экономике на основе управленческой деятельности, имеющей собственную логику, принципы и функции.

Ф. Тейлор и А. Файоль разработали основные принципы руководства и выделили функции управления организациями. Основные принципы управления организациями следующие: разделение труда, единство распорядительства, дисциплина, следование стандартам и нормам, подчинение частных интересов общим, централизация, вознаграждение персонала и справедливая оплата по результатам труда, совершенствование и обучение персонала.

Управление в издательских организациях рассматривается как непрерывный процесс, состоящий из нескольких обособленных видов деятельности, называемых функциями управления (процессный подход к менеджменту).

Общими функциями управления для организаций являются: планирование (процесс определения желаемого будущего организации, разработка миссии и целей, путей их достижения), организация взаимодействия (определение того, кто будет реализовывать планы, и как будут распределены работы), мотивация (формирование необходимых побуждений у сотрудников для достижения целей издательской организации) и контроль (проверка выполнения планов, адекватности мер достижения целей, корректировка действий).

2. Внешняя и внутренняя среда издательских организаций

Вначале ответа раскройте черты издательских организаций и их виды (коммерческие и некоммерческие; малые, средние и крупные). Любая организация — это группа лиц с общими целями, осуществляющая совместную деятельность на основе разделения труда, структурирования ролей и функций, что требует сознательной координации и управления. Издательские организации являются юридическими лицами, имеют обособленное имущество, самостоятельный баланс или смету, организационно-правовую форму (чаще всего — ООО, АО). Каждая организация развивается и имеет свой жизненный цикл.

Внешняя среда — это окружающее организацию пространство (рыночное, социально-культурное и т.д.), в котором выделяют факторы прямого и косвенного воздействия. Факторы прямого действия непосредственно влияют на функционирование издательских организаций — это трудовые ресурсы и подготовленность необходимых кадров, поставщики сырья и связанные с ними цены на материальные ресурсы, потребители и изменение их запросов, конкуренты и применение ими новых методов борьбы и технологий, законодательство и изменение норм авторского права, налогообложения и др.

Факторы косвенного воздействия влияют опосредованно, создавая благоприятные или ограничивающие условия для деятельности издательских организаций: научно-технические открытия, в частности, появление

цифровой печати, информационных технологий, Интернета; социально-культурные и политические изменения, членство нашей страны во Всемирной торговой организации, инвестиционный климат в стране, степень экономической свободы бизнеса и др.

Внутренняя среда рассматривается как система элементов, их связей и отношений управления. Главные элементы — это персонал, социальный коллектив работников, имеющий общие цели, задачи и планы, технологии и ресурсы для их реализации. Также важными элементами являются структура управления (оргструктура) и организационная культура, включающая господствующие ценности и нормы. Наибольшую эффективность в современных условиях показывают издательства, ориентированные на приоритет ценностей потребителя.

3. Миссия, цели и стратегии развития издательских организаций

Миссия характеризует главную цель организации, предназначение и основной вектор ее развития. Издательские организации в современной рыночной экономике ориентированы на удовлетворение многообразных запросов покупателей издательской продукции. Миссия отражает смысл существования организации, философию бизнеса, ее главную цель на рынке. Обычно ее стремятся четко и кратко сформулировать и использовать во внешних и внутренних коммуникациях, в частности, в рекламе. Миссия — это также и проектирование будущего состояния организации.

Цели характеризуют желаемые результаты функционирования организации в определенные периоды и они конкретизируют миссию. Как правило, цели излагаются в планах в форме, доступной для управления, бывают долгосрочными, среднесрочными и краткосрочными. Основные требования, которые следует реализовать при разработке целей: конкретность и достижимость, измеримость, согласованность (совместимость с другими целями).

Стратегия развития отражает главный вектор и миссию издательской организации, деловую концепцию ее функционирования на перспективу. Выделяют следующие эталонные стратегии бизнеса: концентрированный рост (усиление позиций на существующем рынке); интегрированный рост (усиление контроля за поставщиками, посредниками и объединение с ними); диверсифицированный рост (увеличение модификаций продукции, подготовка новинок); сокращение (снижение объемов производства, перефилирование).

Стратегическое управление основано на долгосрочном планировании и ориентации на перспективные рынки. Для издательской организации важно найти конкурентное преимущество — более высокую потребительскую ценность предлагаемого продукта или услуги, более эффективное удовлетворение потребностей по сравнению с конкурентами. Стратегическое управление служит реализацией миссии организации, основано на

прогнозировании изменений внешней среды, анализе поведения покупателей и конкурентов, других факторов прямого и косвенного воздействия.

В зависимости от разных стратегических целей разрабатываются различные модели корпоративных стратегий. Модели конкурентных стратегий по роли фирм на целевом рынке (по классификации Ф. Котлера): стратегия лидера рынка (основана на разработке инновационных продуктов), стратегия последователя (основана на копировании продуктов и экономии на исследованиях); стратегия нишевика (ориентирована на потребности целевых потребителей).

Модели стратегий с точки зрения конкурентных преимуществ (классификация по М. Портеру): стратегия минимизации издержек; стратегия дифференциации (основана на уникальности товара, его отличиях от продуктов конкурентов); стратегия концентрации (фокусирование на обслуживании узкого сегмента рынка).

4. Организационная структура управления

Реализация принципа разделения труда требует разработки организационной структуры управления — формализованной схемы, в соответствии с которой подразделяются, группируются и координируются рабочие задания. В соответствии с этой схемой впоследствии осуществляется департаментизация — деление организации на подразделения, отделы, выполняющие заранее определенные функции. В результате формируются горизонтальные связи (между структурами одного уровня), вертикальные связи (межуровневые отношения) и диагональные связи (между разными по уровню субъектами).

Организационные структуры могут быть: линейные, функциональные, дивизиональные и адаптивные (матричные). Линейная структура представляет иерархическую конструкцию на основе четкого единоначалия (обычно используется в небольших издательских фирмах). Функциональная структура характерна тем, что создаются специализированные подразделения, ответственные за определенные функции на всех уровнях управления, что повышает возможности фирмы производить более качественный продукт. На практике часто используются линейно-функциональные структуры, в которых функциональные службы оказывают помощь линейным руководителям (они характерны для средних и крупных издательств). Дивизиональные структуры основаны на выделении автономных производственных отделений (филиалов), имеющих оперативную самостоятельность и отвечающих за получение прибыли; они подчинены головному центру издательства. Обычно такое деление осуществляется по издательским продуктам, рынкам или регионам.

Адаптивные структуры возникли с целью обеспечить фирмам гибкость и возможность приспособиться к быстрым изменениям рынка. Ведущей разновидностью является матричная структура, основанная на совмещении линейно-функциональной и проектной оргструктур (последняя

связана с формированием единой команды во главе с руководителем проекта для выполнения конкретной комплексной задачи). Адаптивные структуры управления используются инновационными организациями, как правило, работающими на международном рынке.

5. Организационные полномочия и их делегирование

Полномочия — это совокупность прав самостоятельно принимать решения, отдавать распоряжения и действовать в интересах организации. Выделяют две группы организационных полномочий. Линейные полномочия — права единоличного руководства в пределах установленной компетенции, это прежде всего распорядительные полномочия. Аппаратные полномочия обусловлены разделением и специализацией управленческого труда, развитием компетенций сотрудников и менеджеров.

Организационные полномочия являются формой реализации власти, которая основана на принуждении и вознаграждении. Власть организуется с помощью распоряжений, которые содержат сообщения о задаче и порядке выполнения действий, отдаются в форме приказов, указаний, поручений и советов.

Существуют два подхода к распределению управленческих полномочий: централизация, когда они сосредотачиваются на высшем уровне, и децентрализация — в случае распределения полномочий на нижние уровни.

Пределы полномочий в организации определяются ее уставом, положениями о структурных подразделениях, должностными инструкциями и т.д. Установление формальных взаимоотношений между подразделениями и работниками осуществляется на основе распределения между ними работы, полномочий и ответственности. Для этого используется делегирование — такая организация работы, когда руководитель распределяет задачи между какими-либо сотрудниками и одновременно наделяет их полномочиями для выполнения заданий. Главное правило успешного делегирования основывается на сбалансированности ответственности и полномочий. Если работнику делегируется выполнение задачи, то ему необходимо предоставить соответствующие ресурсы. По мере роста и укрупнения организаций руководитель вынужден делегировать подчиненным часть своих полномочий, однако в конечном итоге он по-прежнему несет всю полноту ответственности за работу организации. Делегирование позволяет руководителю освободиться от текущих рутинных вопросов, эффективнее мотивировать работников, служит способом подготовки персонала к принятию на себя высокой ответственности.

6. Коммуникации в издательской организации, их функции и виды

Коммуникации — это обмен информацией в процессе межличностного общения сотрудников. Они представляют неотъемлемую часть управленческой деятельности, необходимую для принятия менеджером

обоснованных решений. Обычно информация кодируется, выбирается канал связи и далее происходит передача сообщения и декодирование информации получателем с обратной связью в виде реакции на нее.

Основные функции коммуникаций следующие: информационная (получение и предоставление необходимых сведений сотрудникам), мотивационная, эмоциональная и контрольная, которая реализуется с помощью обратной связи.

Коммуникации подразделяются на внутренние и внешние; в зависимости от направления движения информации — на нисходящие, восходящие и горизонтальные; на официальные и неформальные (например, передаваемые по каналам слухов); по средствам выражения — на вербальные и невербальные. Управленческие коммуникации делятся на межличностные (общение двух или более людей) и организационные (общение в формальных рамках структуры коммуникационных сетей).

Организационные коммуникации непосредственно связаны с движением управленческой информации по уровням организационной структуры, создаются разные модели коммуникативных потоков: от менеджера к рядовому работнику («сверху вниз»); от служащих к менеджерам («снизу вверх»), необходимые для обратной связи, получения отчетов, понимания текущих проблем в подразделении и т.д.; горизонтальные коммуникации (общение работников одного и того же организационного уровня); диагональные коммуникации.

Менеджеры и сотрудники по-разному позиционируют себя в межличностных коммуникациях. Выделяют четыре коммуникационных стиля, т. е. способа общения, с помощью которого люди, во-первых, открыты (или закрыты) в общении с другими, и, во-вторых, реализуют в разной мере обратную связь с другими. В межличностных коммуникациях люди могут использовать один из коммуникационных стилей, т. е. характер коммуникационных отношений (с точки зрения открытости и обратной связи с другими людьми): «открытие себя», «реализация себя», «замыкание в себе» и «защита себя».

7. Сущность мотивации. Теории мотивации персонала

Мотивация персонала — это процесс воздействия на сотрудников с целью побуждения их к определенным действиям, необходимым для эффективной работы издательской организации. Мотив — это побудительная причина поведения человека, возникающая под воздействием внешних и внутренних факторов. Мотивация имеет персональный характер, каждый человек обладает специфической структурой мотивов, обусловленной его воспитанием, сознательными и бессознательными факторами. В мотивации важнейшую роль играет психологическое воздействие на человека, учет его психической структуры. В мотивационной структуре выделяются альтруистические и эгоистические мотивы.

Различают внешнюю и внутреннюю мотивацию. Внешняя мотивация выступает в двух формах: административная (выполнение работы по команде с соответствующими санкциями за нарушение норм), экономическая (побуждение на основе экономических стимулов). Стимулы выполняют роль внешних раздражителей, вызывающих действие тех или иных мотивов. Процесс использования различных стимулов для достижения поставленных целей называется стимулированием. В издательских организациях для творческих сотрудников возрастает значение внутренней мотивации (определяется содержанием и значимостью работы), происходит усиление роли мотивов, связанных с потребностями внутреннего развития и самосовершенствования работника.

Мотивирование является процессом комплексного взаимодействия потребностей и установок, ожиданий и оценок, притязаний и стимулов. Существуют различные теории мотивации, объясняющие суть этого процесса. В теории потребностей А. Маслоу представил их в виде пяти иерархических уровней: физиологические, потребности в безопасности, в общении, в признании, в самореализации (самовыражении). Он подчеркивал важность для мотивирования степени неудовлетворенности потребности, ее актуальности для конкретного работника. В теории К. Альдерфера выделяются три типа потребностей: существования, социальной связи и роста.

В теории двух факторов Ф. Герцберг различает факторы «гигиены», характеризующие потенциал неудовлетворенности (плохие условия труда, низкая зарплата, грубое отношение администрации и т. д.) и факторы удовлетворения, являющиеся мотивирующими факторами (они связаны с достижением и признанием, содержанием работы).

Теории процесса мотивации делают акцент на справедливости вознаграждения (работник сравнивает свои усилия и вознаграждение с другими сотрудниками), на ожидании адекватной оценки действий и вознаграждения, на эффективной постановке целей, что положительно влияет на поведение человека (если цели реальные, конкретные, высокие, но достижимые для работника).

8. Методы мотивации персонала в издательских организациях

Для издательских организаций успех развития зависит от степени мотивации и ориентации сотрудников на достижение ее целей. Оптимально построенная система мотивации позволяет существенно повысить эффективность работ.

Среди множества методов выделяют несколько разновидностей, имеющих разное содержание. Прежде всего, это методы материального стимулирования. Главный принцип материального стимулирования в издательских фирмах — оплата по результату. Кроме того, действуют дополнительные принципы поощрения, связанные со статусом и стажем работы в организации, повышением квалификации, освоением иностранного языка и т. д. Для определения оплаты труда разных категорий работников разрабатываются тариф-

ные системы, состоящие из трех элементов: тарифные ставки и оклады (определяют величину оплаты труда в соответствии с его сложностью и ответственностью); тарифная сетка (определяет отношения в оплате труда в зависимости от его квалификации), тарифно-квалификационные справочники (дифференцируют оплату труда разных видов работ с учетом их сложности, содержат характеристики того, что должен знать, уметь работник соответствующего квалификационного разряда). Также используются различные доплаты и компенсации при отклонении от условий труда, надбавки и премии для стимулирования качественной работы, и повышения эффективности производства.

Важнейшим для издательских организаций методом мотивирования является изменение содержания и характера работы. Необходимо обеспечить внутреннее удовлетворение на основе разнообразия умений и навыков, которые могут быть использованы сотрудником, оптимальный уровень разнообразия в работе, предотвращающий «эмоциональное выгорание». Работа должна иметь завершенный, целостный характер с видимым результатом, определенный уровень автономии, предоставляющий определенную свободу работнику в достижении нужного результата. Сотрудник должен понимать важность работы, ее значение для успеха организации. Очень важно обеспечение обратной связи, когда работники получают информацию о результатах и качестве выполняемой ими работы. Работники слабо реагируют на критическую обратную связь, поэтому от менеджеров требуется умение правильно критиковать, чтобы не демотивировать работника (эффективна конструктивная критика с выявлением причин неправильных действий, пояснением, как исправить ситуацию, выделением имеющихся положительных аспектов работы).

Другая группа методов связана с новыми формами организации труда: гибкие графики работы, возможность дистанционного выполнения задания, делегирование полномочий работнику и др. Также важны методы, которые влияют на разнообразные моральные и социальные стимулы: получение особого статуса в организации, выявление победителей корпоративных достижений и их поощрение дополнительными днями отпуска, награждение почетными званиями и т. д.

Перечень вопросов

1. Менеджмент в издательских организациях, его сущность и функции.
2. Внешняя и внутренняя среда издательских организаций.
3. Миссия, цели и стратегии развития издательских организаций.
4. Организационная структура управления.
5. Организационные полномочия и их делегирование.
6. Коммуникации в издательской организации, их функции и виды.
7. Сущность мотивации. Теории мотивации персонала.
8. Методы мотивации персонала в издательских организациях.

Литература

Основная

1. Маслова Е.Л. Менеджмент / Е.Л. Маслова. — М. : Дашков и Ко, 2015. — 333 с. — Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book-&id=253891>.

2. Эриашвили Н. Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг / Н.Д. Эриашвили. — 5-е изд., перераб. и доп. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. — 348 с.

Дополнительная

1. Балашов А.П. Основы менеджмента : учеб. пособие / А. П. Балашов. — М. : Вузовский учебник, 2009. — 288 с.

2. Дайнеко В.Г. Менеджмент в издательском деле : учеб.-метод. пособие для вузов / В.Г. Дайнеко ; Воронеж. гос. ун-т. — Воронеж : Изд.-полиграф. центр Воронеж. гос. ун-та, 2012. — 50 с.

Информационные электронно-образовательные ресурсы

1. Полнотекстовая база «Университетская библиотека» — образовательный ресурс. — Режим доступа : <http://www.biblioclub.ru>

2. Электронный каталог научной библиотеки Воронежского государственного университета. — Режим доступа : <http://www.lib.vsu.ru>

Экономика и организация деятельности издательского предприятия

1. Основные ресурсы предприятия

Основные производственные фонды. Классификация ОПФ по видам, отраслям, назначению, использованию, принадлежности, степени участия в процессе производства. Лизинг. Натуральные и стоимостные показатели в учете ОПФ. Первоначальная, восстановительная, остаточная, ликвидационная, балансовая, рыночная стоимость. Виды износа (физический, моральный). Амортизация и амортизационные отчисления. Показатели движения ОПФ (коэффициент обновления, коэффициент выбытия, коэффициент прироста). Показатели использования ОПФ (степень вовлечения оборудования в процесс производства; время работы оборудования; количество продукции, выпускаемой определенными видами оборудования в единицу времени). Показатели эффективности ОПФ (фондорентабельность, фондоотдача основных производственных фондов, фондоемкость).

2. Оборотные средства предприятия

Состав и классификация оборотных средств. Оборотные производственные фонды (сырье, основные и вспомогательные материалы, незакон-

ченная производством продукция, топливо и другие предметы труда) и фонды обращения (готовая продукция на складе, отгруженная продукция, денежные средства в расчетах). Источники формирования оборотных средств: собственные (средства, постоянно находящиеся в распоряжении предприятия и формируемые за счет собственных ресурсов) и заемные (кредиты банка, кредиторская задолженность и прочие пассивы). Нормируемые и ненормируемые оборотные средства. Анализ использования оборотных средств предприятия. Оборачиваемость оборотных средств. Показатели эффективности использования. Повышение эффективности использования оборотных средств.

3. Трудовые ресурсы издательских предприятий

Категории работников предприятия. Промышленно-производственный персонал. Рабочие. Руководители. Специалисты. Служащие. Отличие понятий «профессия», «специальность», «квалификация». Списочный состав. Среднесписочный состав. Явочный состав. Цели использования данных показателей. Показатели для анализа изменения численности и состава персонала. Учет кадров. Структура кадров. Межпрофессиональная подвижность. Квалификационное движение. Переход рабочих в другие категории (в специалисты, служащие). Общий внутрифирменный оборот работников.

4. Заработная плата: сущность, функции

Заработная плата как экономическая категория. Основные функции заработной платы (учетная, воспроизводственная, регулирующая, стимулирующая, социальная, статусная, производственно-долевая); роль заработной платы (источник доходов трудящихся и повышения их жизненного уровня; основной рычаг материального стимулирования роста и повышения эффективности производства). Принципы организации оплаты труда. Формы оплаты труда (повременная, сдельная) и их разновидности; системы оплаты труда.

5. Издержки и затраты на производство издательской продукции.

Себестоимость продукции

Затраты на расширение и обновление производства. Непроизводственные затраты. Классификация затрат на производство и реализацию продукции: основные, накладные, прямые, косвенные, постоянные, переменные, простые, комплексные, текущие, единовременные затраты. Производственные, операционные и внереализационные расходы. Себестоимость и ее виды. Методы формирования себестоимости. Группировка затрат по экономическим элементам: смете затрат на производство и реализацию продукции (сущность, типовое содержание). Типовая группировка затрат по статьям калькуляции (вид, характеристика элементов, назначение).

6. Доходы, прибыль и рентабельность в издательской деятельности

Прибыль как экономическая категория. Функции прибыли. Виды прибыли: валовая прибыль, прибыль (убыток) от продаж, прибыль (убыток) до налогообложения, прибыль (убыток) от обычной деятельности, чистая прибыль (нераспределенная прибыль (убыток) отчетного периода). Основные источники получения прибыли. Факторы ее увеличения в организации деятельности издательских предприятий.

Рентабельность как относительная характеристика финансовых результатов и эффективности деятельности издательского предприятия. Показатели рентабельности: рентабельность продукции и рентабельность производства.

Перечень вопросов

1. Основные ресурсы предприятия.
2. Оборотные средства предприятия.
3. Трудовые ресурсы издательских предприятий.
4. Заработная плата: сущность, функции.
5. Издержки и затраты на производство издательской продукции. Себестоимость продукции.
6. Доходы, прибыль и рентабельность в издательской деятельности.

Литература

Основная

1. Коршунов В.В. Экономика организации (предприятия): учебник / В.В. Коршунов. — М. : Юрайт, 2011. — 392 с.
2. Экономика и организация производства : учебник / рук. авт. коллектива Ю.В. Вертакова ; под ред. Ю.И. Трещевского, Ю.В. Вертаковой, Л.П. Пидоймо. — М. : ИНФРА-М, 2014. — 378 с.

Дополнительная

1. Котляров С.А. Управление затратами : учеб. пособие / С.А. Котляров. — СПб. : Питер, 2002. — 159 с.
2. Экономика и организация производства : учеб. пособ. / [Ю.И. Трещевский и др.] ; Воронеж. гос. ун-т ; под ред. Ю.И. Трещевского, Л.П. Пидоймо. — Воронеж : ВГПУ, 2010. — 715 с.
3. Экономика организации (предприятия, фирмы) : учебник / О.В. Антонова [и др.] ; под ред. Б.Н. Чернышева, В.Я. Горфинкеля. — М. : Вузовский учебник, 2008. — 534 с.

Маркетинг в издательском деле

Перечень вопросов

1. Книжный рынок как специализированный рынок товаров и услуг: его специфика, структура и инфраструктура. Понятие и характеристика маркетинговой среды книжного рынка. Книжный рынок России: современное состояние, основные проблемы, пути их решения.

2. Основные направления маркетинговых исследований в издательском маркетинге: сущность и принципы маркетинговых исследований, количественные и качественные методы получения информации о ситуации на книжном рынке.

3. Товарная политика издательств и книготорговых предприятий: характеристики качества продукции, конкурентоспособность, ассортимент, инновации как элементы товарной политики субъектов книжного рынка. Товарная марка (бренд) как элемент товарной политики.

4. Позиционирование на книжном рынке: этапы жизненного цикла товара (ЖЦТ), возможности ценообразования, использование различных соотношений «цена-качество».

5. Сегментация рынка: критерии сегментации, особенности сегментации книжного рынка; факторы, влияющие на потребительское поведение. Моделирование поведения потребителей.

6. Коммуникационная политика в книжном маркетинге: связи с общественностью (сущность, формы, элементы технологии); реклама (сущность, цели, функции, классификация); стимулирование сбыта; прямой маркетинг; личные продажи и интернет-маркетинг.

7. Оценка современного состояния оптовой и розничной книжной торговли и перспективы развития.

Задачи

1. Известно, что целевая аудитория — студенты гуманитарных факультетов. Распределите по возрастанию спроса ниже перечисленные книги. Ответ обоснуйте.

- 1) Классика русской литературы;
- 2) самоучители по изучению языков;
- 3) учебники средней школы;
- 4) учебники иностранных языков для получения сертификата;
- 5) технико-математическая литература;
- 6) биографии известных писателей;
- 7) книги современных зарубежных авторов.

2. Определите способы сбыта для следующей книгоиздательской продукции:

- а) рекламная газета «Городские торговые центры»;
- б) журнал «Гламур»;
- в) художественные книги серии «Тайны Востока».

3. Определите, какой тираж книги наиболее выгоден для книжного магазина, если известно, что 1000 экземпляров продается за 9 месяцев, а 500 экземпляров продается за 4 месяца.

4. Рассчитайте розничную цену книги. Известно, что оптовая цена для розничной сети составляет 450 рублей за каждую единицу, планируемая магазином торговая надбавка — 30 %.

5. Рассчитайте розничную цену книги, если оптовая цена закупки для магазина составляет 600 рублей за каждый экземпляр, а планируемая магазином торговая надбавка — 50 %.

6. Компания планирует производство научно-популярной литературы. При анализе маркетинговой среды с целью определения целевых рынков было выявлено несколько сегментов потенциальных потребителей (таблица 1). Какой из сегментов следует определить как целевой и почему?

| Сегмент 1 | Сегмент 2 | Сегмент 3 |
|--|--|---|
| Средние доходы. Высшее образование. Цена должна соответствовать качеству продукта. Много времени проводят за чтением. Имеют домашний Интернет. Ходят в кино | Высокие доходы. Высшее образование. Цена должна соответствовать качеству продукта. Имеют домашний Интернет. Часто посещают торговые центры. Ходят в кино. | Средние доходы. Высшее образование. Проявляют интерес к ценам. Посещают торговые центры. Считают, что много читают. Много смотрят телевизор. |

7. Издательство планирует выпуск серии энциклопедических книг. Каждая книга обходится издателю в 650 рублей. Розничная цена книги составляет 1000 рублей. Определите прибыль с каждой книги и рентабельность вложенных средств.

8. Предположим, что вы хотите открыть издательство. Составьте упрощенный проект создания фирмы. Предусмотрите следующие пункты: 1) название фирмы; 2) основная цель создания фирмы; 3) организационно-правовая форма; 4) вид деятельности фирмы; 5) количество участников фирмы; 6) размер уставного капитала; 7) тип руководства фирмой; 8) оценка рыночной структуры, на которой будет действовать фирма; 9) конкурентные преимущества фирмы; 10) объем производства (товарооборота) фирмы на начальной стадии; 11) виды оборотных средств, их источники; 12) рентабельность; 13) источники инвестиций; 14) количество наемных работников.

Подчеркните, в чем будет состоять ваша предпринимательская идея. В дополнительных пунктах раскройте основные направления издательской деятельности, предполагаемый круг потребителей, требования к основному капиталу.

9. Предположим, что вы хотите начать «свое дело» – издание серии книг исторического содержания. Составьте упрощенный проект создания фирмы. Предусмотрите следующие пункты: 1) название фирмы; 2) основная цель создания фирмы; 3) организационно-правовая форма; 4) вид деятельности фирмы; 5) количество совладельцев фирмы; 6) размер уставного капитала; 7) тип руководства фирмой; 8) целевая аудитория; 9) объем производства (товарооборот) фирмы на начальной стадии; 10) виды оборотных средств; 11) источники инвестиций; 12) количество наемных работников; 13) основные направления маркетинговых исследований; 14) конкурентные преимущества фирмы (позиционирование); 15) рентабельность.

10. Рассчитайте оптовую цену издателя для книги, если себестоимость выпуска одного экземпляра составляет 400 рублей, а планируемая издательством рентабельность — 20 % к затратам.

11. Определите, какой тираж книги наиболее выгоден для книжного магазина, если известно, что 5 000 экземпляров продается за 14 месяцев, при этом затраты магазина на реализацию тиража составляют 1 250 000 руб., а 500 экземпляров продается за 2 месяца при затратах 250 000 руб.

12. Книжный клуб проводит презентацию новой книги о творчестве известных художников. На каких носителях необходимо разместить рекламу книги и информацию о презентации? Ответ обоснуйте.

- 1) на остановках, снаружи и внутри городского транспорта;
- 2) в интернете. Баннеры, размещенные на специализированных сайтах;
- 3) в учебных корпусах высших учебных заведений;
- 4) на центральных пешеходных улицах города;
- 5) в магазинах, где продается книга.

13. Предположим, что вы хотите открыть издательство. Составьте упрощенный проект создания фирмы. Предусмотрите следующие пункты: 1) название фирмы; 2) основная цель создания фирмы; 3) организационно-правовая форма; 4) количество совладельцев фирмы; 5) размер уставного капитала; 6) тип руководства фирмой; 7) целевая аудитория; 8) основные направления издательской деятельности; 9) объем производства (товарооборот) фирмы на начальной стадии; 10) виды оборотных средств; 11) источники инвестиций; 12) количество наемных работников; 13) конкурентные преимущества фирмы; 14) рентабельность.

14. Издательство реализует продукцию через оптового посредника и розничный магазин. Каждый из участников канала сбыта делает свою наценку в размере 30 % по отношению к цене издательства. На сколько процентов увеличится цена продукции для конечного потребителя?

15. Предположим, что вы хотите начать «свое дело» — издание серии книг-репринтов. Составьте упрощенный проект создания фирмы. Предусмотрите следующие пункты: 1) название фирмы; 2) основная цель создания фирмы; 3) организационно-правовая форма; 4) вид деятельности фирмы; 5) количество совладельцев фирмы; 6) размер уставного капитала;

7) тип руководства фирмой; 8) целевая аудитория; 9) объем производства (товарооборот) фирмы на начальной стадии; 10) виды оборотных средств; 11) источники инвестиций; 12) количество наемных работников; 13) основные направления маркетинговых исследований; 14) конкурентные преимущества фирмы (позиционирование); 15) рентабельность.

16. Предположим, что вы хотите начать «свое дело» – издание учебников для школы. Составьте упрощенный проект создания фирмы. Предусмотрите следующие пункты: 1) название фирмы; 2) основная цель создания фирмы; 3) организационно-правовая форма; 4) вид деятельности фирмы; 5) количество совладельцев фирмы; 6) размер уставного капитала; 7) тип руководства фирмой; 8) целевая аудитория; 9) объем производства (товарооборот) фирмы на начальной стадии; 10) виды оборотных средств; 11) источники инвестиций; 12) количество наемных работников; 13) основные направления маркетинговых исследований; 14) конкурентные преимущества фирмы (соотношение «цена-качество»); 15) рентабельность.

17. Предположим, что вы хотите открыть книжный магазин. Составьте упрощенный проект создания фирмы. Предусмотрите следующие пункты: 1) название фирмы; 2) основная цель создания фирмы; 3) организационно-правовая форма; 4) количество совладельцев фирмы; 5) размер уставного капитала; 6) тип руководства фирмой; 7) целевая аудитория; 8) площадь торгового помещения; 9) особенности ассортимента и объем товарооборота фирмы на начальной стадии; 10) виды оборотных средств; 11) источники инвестиций; 12) количество наемных работников; 13) конкурентные преимущества фирмы; 14) рентабельность.

18. Рассчитайте розничную цену книги, для которой оптовая цена составляет 550 рублей в розничной сети за каждую единицу. Планируемая магазином торговая надбавка — 30%, но известно, что тематика книги пользуется повышенным спросом у покупателей. Ответ обоснуйте.

Литература

Основная

1. Эриашвили Н. Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг / Н.Д. Эриашвили. — 5-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. — 348 с.

2. Основы маркетинга : учеб. пособие / О.Н. Беленов, Л.Б. Кудрявцева, И.В. Гончарова и др. — 2-е изд., испр. и доп. — Воронеж : Изд.-полиграф. центр ВГУ, 2013. — 280 с.

Дополнительная

1. Маркетинг : большой толковый словарь / Гильдия маркетологов ; под ред. А.П. Панкрухина. — 3-е изд., стер. — М. : Омега-Л, 2011. — 261 с.

2. Форсайт П. Маркетинг в книгоиздании / П. Форсайт; науч. ред. пер. Е.В. Соловьев ; пер. с англ. Ю.В. Сурувикова. — М. : Университетская книга, 2008. — 221 с.

3. Котлер Ф. Маркетинг — менеджмент, 14-е изд. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер — СПб.: Питер, 2015. — 816 с.

Информационные электронно-образовательные ресурсы

1. Исследования предпочтений российских потребителей компанией Nielsen Holdings — Режим доступа : <http://www.nielsen.com/ru/ru.html>

Общее редактирование

1. Аспекты редакторского анализа текста.

Структура редакторского анализа по единицам текста. Единицы текста как речевого произведения. Графические единицы текста. Редакторский анализ по разноцелевым мыслительным операциям. Мысленное составление плана текста. Выделение смысловых опорных пунктов. Соотнесение содержания текста с собственными знаниями. Соотнесение по содержанию разных частей текста. Наглядные представления. Предвосхищение содержания текста.

2. Приемы и методы работы над авторским оригиналом.

Анализ и оценка композиции произведения. Типы и подтипы построения текста. Анализ и оценка рубрикации. Рабочее оглавление. Правила оформления перечней. Анализ и оценка фактического материала. Приемы проверки фактической точности текста. Правила цитирования. Анализ и оценка текста с логической стороны. Законы логики и качество текста. Анализ и оценка языка и стиля.

3. Подготовка справочного аппарата издания.

Аппарат издания. Выходные сведения. Аннотация. Реферат. Библиографический материал. Содержание.

4. Направление и этапы работы над изданием.

Причины актуальности профессии редактора. Понятие редактирования. Редактирование и критика. Редактирование и рецензирование. Этапы работы редактора над текстом. Виды правки текста. Дисциплины редакторской ориентации.

5. Слово как объект редакторского анализа.

Лексическое значение слова. Семема как микроструктура сем. Денотативные и коннотативные семы. Компонентный анализ как метод выявления

ния семной структуры слова. Парадигматические и синтагматические отношения слов. Понятие фразеологизма. Основные типы текстовых ошибок, вызванных несоблюдением системных отношений в лексике.

Стилистическое значение слова. Общеупотребительная, книжная и разговорная лексика. Стилистические ошибки.

Грамматическое значение слова. Ошибки, связанные с неправильным образованием слова и форм слова.

6. Предложение как объект редакторского анализа.

Предложение и его ключевые признаки. Формальный, семантический и коммуникативный синтаксис. Тема-рематическое членение предложения. Модусно-диктумная организация предложения. Грамматические синтаксические ошибки.

7. Текст как объект редакторского анализа.

Понятие «текст» в современной лингвистике. Признаки и категории текста. Связность текста. Целостность текста. Функции заглавия. Требования к заглавию. Членимость текста. Понятие о стилистической принадлежности текста. Стили современного русского языка.

Перечень вопросов

1. Аспекты редакторского анализа текста.
2. Приемы и методы работы над авторским оригиналом.
3. Подготовка справочного аппарата издания.
4. Направление и этапы работы над изданием.
5. Слово как объект редакторского анализа.
6. Предложение как объект редакторского анализа.
7. Текст как объект редакторского анализа.

Литература

Основная

1. Голуб И.Б. Литературное редактирование / И.Б. Голуб. — М. : Логос, 2010. — 432 с. — Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=84>

2. Клещев О.И. Художественно-техническое редактирование / О.И. Клещев. — Екатеринбург : Архитектон, 2012. — 62 с. — Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=221962>

3. Розентал, Д. Э. Справочник по русскому языку. Правописание. Произношение. Литературное редактирование / Д.Э. Розенталь, Е.В. Джанджакова, Н.П. Кабанова. — М. : Айрис-пресс, 2013. — 491 с.

Дополнительная

1. Лапотько А. Г. Основы редактирования : учеб.-метод. пособие для вузов / А.Г. Лапотько ; Воронеж. гос. ун-т. — Воронеж : ИПЦ ВГУ, 2011. — Режим доступа : <http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m11-57.pdf>
2. Антонова С. Г. Редакторская подготовка издания : учебник / С.Г. Антонова, В.И. Васильев, И.А. Жарков ; под ред. С.Г. Антоновой. — М. : Логос, 2004. — 496 с.
3. Залевская А. А. Текст и его понимание / А.А. Залевская. — Тверь, 2001. — С. 11—37.
4. Культура русской речи. Энциклопедический словарь-справочник / под ред. Л.Ю. Иванова, А.П. Сковородникова, Е.И. Ширяева и др. — М. : Наука, 2003. — 840 с.
5. Мильчин А. Э. Методика редактирования текста: учебник / А.Э. Мильчин. — М. : Логос, 2005. — 524 с.
6. Текст как объект редакторского анализа : учеб.-метод. пособие для вузов. Ч. 1 / Воронеж. гос. ун-т ; сост. А.Г. Лапотько [и др.]. — Воронеж : ЛОП ВГУ, 2006. — 42 с. — Режим доступа : <http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/nov06064.pdf>
7. Текст как объект редакторского анализа : учеб.-метод. пособие для вузов. Ч. 2 / Воронеж. гос. ун-т ; сост. А.Г. Лапотько [и др.]. — Воронеж : ЛОП ВГУ, 2006. — 82 с. — Режим доступа : <http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/nov06065.pdf>

Информационные электронно-образовательные ресурсы

1. Полнотекстовая база «Университетская библиотека» — образовательный ресурс. — Режим доступа : <http://www.biblioclub.ru>.
2. Электронный каталог научной библиотеки Воронежского государственного университета. — Режим доступа : <http://www.lib.vsu.ru>

Книговедение

1. Литературно-художественная книга: типология, специфика формирования отечественного репертуара

Виды литературно-художественных книжных изданий: моноиздание, сборник (альманах, антология, хрестоматия), собрание сочинений (полное собрание сочинений, неполное собрание сочинений, собрание избранных сочинений). Особенности основных типов литературно-художественных книжных изданий: научного, научно-массового, массового. Справочный аппарат изданий. Литературно-художественные серии.

Отечественный опыт издания произведений художественной литературы в СССР: центральные издательства «Наука», «Молодая гвардия», «Художественная литература», «Советский писатель», «Радуга», респуб-

ликанские издательства «Советская Россия», «Современник», местные издательства.

Современная система литературно-художественного книгоиздания в Российской Федерации: основные группы государственных и негосударственных издательств, наиболее значительные издательские проекты.

2. Типологическая структура репертуара отечественной детской книги в XX веке

Типо-видовые особенности изданий для детей. Издания художественной литературы, учебной, справочной, научно-популярной (познавательной), практической, политико-воспитательной, религиозной. Текстово-изобразительные и изобразительные детские книги (книжки-картинки), развивающие книжки-игрушки.

Возникновение и историческое развитие детской книги. Развитие детского книгоиздания в СССР. Издательства «Детская литература», «Малыш». Современная структура детского книгоиздания: общая характеристика репертуара по основным типам детских изданий. Основные группы издательств и значительные издательские проекты.

3. Типо-видовая характеристика изданий по филологии и искусству.

Основные тенденции развития современного репертуара

Филология как комплексная дисциплина. Типы и виды филологических изданий. Основные тенденции современного выпуска филологических изданий: структура репертуара, специфика изданий, динамика выпуска, читательская аудитория. Ведущие государственные издательства: «Русский язык», «Большая Российская энциклопедия», «Наука». Основные негосударственные издательства, значительные издательские проекты.

Типы и виды искусствоведческих изданий, специфика репертуара. Виды изоизданий: листовые (эстамп, художественная репродукция, художественная открытка, плакат, промышленная (прикладная) графика), альбом, художественная иллюстрация в печатных изданиях.

Система выпуска изданий по искусству в СССР и Российской Федерации. Деятельность издательств «Искусство», «Изобразительное искусство», «Панорама» и др. Крупные негосударственные издательства, значительные издательские проекты.

4. Естественно-научные и технические издания: основные тематические группы, особенности формирования отечественного репертуара

Книговедческие особенности современного выпуска естественно-научных и технических изданий в целом: типы и виды, специфика репертуара, читательская аудитория.

Основные тематические группы естественно-научной книги: издания по науке, науковедению, по естествознанию в целом; по физико-математическим наукам (физика, математика, астрономия); по химическим наукам; по наукам о Земле (геология, география и др.); по биологическим наукам.

Основные тематические группы технических изданий: издания по технике и промышленности в целом; энергетике; радиоэлектронике и связи; автоматике и вычислительной технике; машиностроению; горной, металлургической и химической промышленностям; легкой, лесной и полиграфической промышленностям; транспорту; строительству.

Издательства естественно-научной и технической книги, значительные издательские проекты.

5. Издания по медицине и сельскому хозяйству: типология, тематические группы, специфика формирования репертуара

Книговедческие особенности репертуара изданий по здравоохранению и медицине в целом. Типы и виды изданий по медицине. Характеристика изданий по основным тематическим группам: издания по общим вопросам медицины и здравоохранения, профилактическим, медико-биологическим, клиническим и прикладным медицинским дисциплинам, физкультуре и спорту. Специфика выпуска медицинских изданий, основные издательства «Медицина», «ГЭОТАР-Медиа» и др.

Книговедческие особенности изданий по сельскому хозяйству в целом: типы и виды, специфика репертуара, читательская аудитория. Тематические группы: издания по общим вопросам сельского хозяйства, по растениеводству, животноводству и ветеринарии, по другим отраслям агропромышленного комплекса (лесное, рыбное, охотничье хозяйство и др.). Основные издательства.

6. Категории книжных памятников, их характеристики, критерии выявления

Определение терминов «книжные памятники», «единичный книжный памятник», «коллекция — книжный памятник», «фонд книжных памятников», «единый фонд книжных памятников», «свод книжных памятников», «унифицированное описание книжных памятников», «учет книжных памятников», «сохранность книжного памятника».

Категории книжных памятников. Книжные памятники мирового уровня, их универсальное значение для становления и развития человеческого общества в целом или являющиеся выдающимися творениями мировой культуры. Книжные памятники государственного (федерального) уровня, их значение для познания и развития отечественной науки, истории, культуры. Книжные памятники регионального уровня, их историческая и культурная значимость для региона. Книжные памятники местного уровня, их ценность для определенной местности (города, поселка, села и т.п.).

Хронологический (возраст), социально-ценностный (этапность, уникальность, приоритетность, мемориальность) и количественный (редкость, ограниченность доступа) критерии выявления книжных памятников.

Перечень вопросов

1. Литературно-художественная книга: типология, специфика формирования отечественного репертуара.
2. Типологическая структура репертуара отечественной детской книги в XX в.
3. Типо-видовая характеристика изданий по филологии и искусству. Основные тенденции развития современного репертуара.
4. Естественно-научные и технические издания: основные тематические группы, особенности формирования отечественного репертуара.
5. Издания по медицине и сельскому хозяйству: типология, тематические группы, специфика формирования репертуара.
6. Категории книжных памятников, их характеристики, критерии выявления.

Литература

Основная

1. Документоведение : учебник : в 2 ч. Ч. 2 : Книговедение и история книги / под ред. Д.А. Эльяшевича. — СПб. : Профессия, 2014. — 463 с.
2. ГОСТ 7.87-2003 «СИБИД. Книжные памятники. Общие требования».
3. Карайченцева С.А. Книговедение : литературно-художественная и детская книга. Издания по филологии и искусству : учеб. пособие / С.А. Карайченцева. — М. : МГУП, 2004. — 494 с.
4. Приказ Министерства культуры РФ от 3 мая 2011 г. № 429 «Об утверждении порядков отнесения документов к книжным памятникам, регистрации книжных памятников, ведения реестра книжных памятников».
5. Фролов В.В. Книговедение. Естественнонаучная и техническая книга : учеб. пособие / В.В. Фролов. — М. : МГУП, 2003. — 240 с.

Дополнительная

1. ГОСТ 7.60-2003 «СИБИД. Издания. Основные виды. Термины и определения».
2. Шомракова И. А. Всеобщая история книги : учеб. пособие / И.А. Шомракова, И.Е. Баренбаум ; С.-Петербург. гос. ун-т культуры и искусств. — СПб. : Профессия, 2008. — 391 с.
3. Энциклопедия книжного дела / Ю.Ф. Майсурадзе, А.Э. Мильчин, Э.П. Гаврилов [и др.]. — М. : Юристъ, 2004. — 634 с.
4. Юдин А. В. Учебное книгоиздание в начале XXI века : конспект лекций / А.В. Юдин ; Моск. гос. ун-т печати. — М. : МГУП, 2009. — 55 с.

Учебное издание

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКЗАМЕН ПО НАПРАВЛЕНИЮ
42.03.03 — ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО

Составители:

**Грачева Жанна Владимировна,
Гончарова Инесса Викторовна,
Дайнеко Владимир Григорьевич,
Попова Мария Константиновна,
Розенфельд Марьяна Яковлевна,
Спичкина Татьяна Юрьевна,
Токарева Наталья Владимировна**

Редактор *Г. И. Старухина*

Подписано в печать 07.09.2016. Формат 60 × 84/16.
Уч.-изд. л. 2,0. Усл. печ. л. 1,8. Тираж 50 экз. Заказ 511.

Издательский дом ВГУ
394000, г. Воронеж, пл. Ленина, 10

Отпечатано в типографии Издательского дома ВГУ
394000, г. Воронеж, ул. Пушкинская, 3