

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

17.04.2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

1. Код и наименование направления подготовки: 42.03.03 Издательское дело
 2. Профиль подготовки: Редактирование и дизайн средств информации
 3. Квалификация выпускника: бакалавр
 4. Форма обучения: очная
 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: кафедра экономики, маркетинга и коммерции
 6. Составители программы: Сова Анастасия Николаевна, к.э.н.
 7. Рекомендована: НМС экономического факультета, 17.04.25 г. протокол № 8
 8. Учебный год: 2027-2028
- Семестр: 6

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Цели освоения учебной дисциплины:

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

Задачи учебной дисциплины:

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

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

Требования к входным знаниям, умениям и навыкам:

Обучающийся должен знать:

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

Обучающийся должен уметь:

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

Обучающийся должен владеть навыками:

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

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

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК-2	Способен распространять общечеловеческие ценности с помощью медиапродукта	ПК-2.2	Осуществляет взаимодействие с различными сегментами общества, организациями, учреждениями и персонами	Знать: • цели и задачи маркетинга в системе создания и продвижения медиапродукции, и книжных изданий; • нормативно-правовые аспекты при осуществлении маркетинговой деятельности на рынке издательско-полиграфической продукции. • формы, методы и приемы стимулирования продвижения книгоиздательской продукции;

				- особенности сбытовой и распределительной политики организаций на российском рынке издательско-полиграфической продукции; Уметь: - разрабатывать мероприятия по продвижению книжных изданий; - определять канал распределения исходя из особенностей целевой аудитории книжных изданий. Владеть: - навыками формирования каналов распределения книгоиздательской продукции. - навыками постановки стратегических целей с учетом особенностей взаимодействия с различными рыночными сегментами
ПК-3	Способен участвовать в производственном процессе выпуска медиапродукта с применением современных редакционных технологий	ПК-3.4	Использует современные технологии при создании и продвижении медиапродукта	Знать: - структуру и характеристику факторов маркетинговой среды, влияющих на издательско-распространительскую деятельность; - способы и принципы сегментации потребительского рынка, модели покупательского поведения потребителей медиапродукта (книжных изданий); - современные концепции и стратегии сбыта и продвижения книжной продукции. Уметь: - обобщать современные закономерности (триггеры) в системе продаж книгоиздательской продукции; - оценивать эффективность маркетинговых коммуникаций; - самостоятельно собирать и анализировать необходимую первичную и вторичную маркетинговую информацию для решения конкретных теоретических и практических задач в издательско-распространительской деятельности. - составлять портрет потребителей книгоиздательской продукции; Владеть: - навыками проведения конкурентного анализа в издательско-полиграфической отрасли / деятельности издательско-полиграфических предприятий / товаров. - навыками использования маркетинговых аналитических методик для определения / выбора каналов распределения и приемов продвижения книгоиздательской продукции. - анализировать факторы маркетинговой среды организаций издательско-полиграфической сферы

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. - 2 / 72

Форма промежуточной аттестации зачет.

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы		Трудоемкость	
		Всего	По семестрам
			6 семестр
Аудиторные занятия		44	44
в том числе:	лекции	30	30

	практические	14	14
	лабораторные	-	-
Самостоятельная работа		28	28
Форма промежуточной аттестации (зачет)		0	0
Итого:		72	72

13.1. Содержание дисциплины

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

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

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1.	Теоретические основы и базовые принципы организации системы распространения книгоиздательской продукции	4	2	-	4	10
2.	Маркетинговые методики: использование при создании книжных изданий, в системе сбыта и распространения книжных изданий	6	2	-	4	12
3.	Создание и распределение книгоиздательской продукции	6	2	-	6	14
4.	Поведение потребителей книгоиздательской продукции	8	4	-	8	20
5.	Маркетинговые коммуникации в издательском деле и управление каналами продвижения	6	4	-	6	16
	Итого:	30	14	-	28	72

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

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

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

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

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

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

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

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

Методические указания для обучающихся при работе на практическом занятии.

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

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

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

Методические указания по видам самостоятельной работы обучающихся

Вид СР	Организация деятельности обучающегося
Изучение учебной и научной литературы, аналитических материалов, работа в электронной библиотечной системе	Обучающимся рекомендуется получить в Библиотеке Университета учебную литературу по дисциплине (необходимую для эффективной работы на всех видах аудиторных занятий, для самостоятельной работы по изучению дисциплины) а также логин и пароль для доступа к Электронно-библиотечным системам. Успешное освоение курса предполагает активное, творческое участие обучающегося путем планомерной, повседневной работы. Проверка соответствующих курсу терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не 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.	Калужский, М.Л. Маркетинг: учебник: [16+] / М.Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. – 217 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991
3.	Голова, А.Г. Управление продажами: учебник / А.Г. Голова. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 279 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621640

б) дополнительная литература:

4.	Ординарцев, И. И. Российское книгоиздание : тенденции. Стратегии. Перспективы / И. И. Ординарцев ; под ред. Н. Д. Эриашвили. – Москва : Юнити-Дана : Закон и право, 2017. – 136 с. : схем., табл, ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=683390
5.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева [и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 434 с. : ил., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710033
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
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 : массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 486 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112200

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 .
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.	Маркетинг: учебное пособие: [16+] / О.А. Лебедева, Т.Н. Макарова, Н.А. Скворцова и др. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 125 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=426545 .

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

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

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

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

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

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

3. Помещение для самостоятельной работы, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ВГУ: специализированная мебель, компьютер с возможностью подключения к сети «Интернет». Программное обеспечение: OS Ubuntu

MozillaFirefox, FineReader 8, LibreOffice, WPS Office, Microsoft Office 2010 Профессиональный Плюс.

4. Учебные и раздаточные материалы, предоставляемые преподавателем.

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

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

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

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

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

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

20.1. Текущий контроль успеваемости

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

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

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

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

Примеры практико-ориентированных заданий

Задание 1.

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

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

Задание 2.

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

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

Задание 3.

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

Порядок выполнения задания.

Выберите любой товар из категории книгоиздательской продукции.

- Выделить целевую группу потребителей, определить характеристики группы, описав их с помощью одной из методик: психогеометрия-ассоциации или трехуровневая методика составления портрета потребителей;

- Предложить наиболее вероятные с точки зрения описанной группы потребителей канал(ы) продвижения книгоиздательской продукции;

- Определить наиболее перспективные каналы сбыта (распространения) продукции;

- Предложить дизайн книгоиздательского продукта;

- Разработать вариант мероприятий по стимулированию сбыта для выбранного рыночного сегмента.

Задание 4.

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

Задание для каждой ситуации:

- определить предпочтительную стратегию сбыта и сформулировать ее цель;

- в соответствии с выбранной стратегией определить каналы распространения продукции;

- предложит комплекс мероприятий для обеспечения продвижения и повышения объемов сбыта продукции.

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

Ситуация 1.

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

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

Ситуация 2.

Первым покупателем «под заказ» оказалось кондитерское предприятие.

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

возможность брать кредиты.

Ситуация 3.

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

А н а л и з с и т у а ц и и . Использование новой машины обеспечивает повышение качества товара и позволяет начать производство книжно-журнальной продукции.

Ситуация 4.

Фирма приступила к производству книжно-журнальной продукции.

А н а л и з с и т у а ц и и . 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 товара «Журнал для детей и подростков». Объясните
2. Каковы преимущества и недостатки прямого канала распространения при сбыте книгоиздательской продукции?
3. Что такое трехуровневый канал сбыта?
4. Решите задачу.
Руководителю отдела сбыта крупной книжной сети необходимо выяснить, кто более предпочтителен - торговый агент или торговый представитель. Для торговых агентов предусмотрен оклад в 14000 руб. + 2% комиссионных, для торговых представителей - оклад 6000 руб. + 5% комиссионных. Область распространения продукции одинаковая, ожидаемый месячный оборот 320000 руб.

Вариант 2.

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

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

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

3. Надежность	3	4	3	3
---------------	---	---	---	---

где 0 – худшее значение, 5 – лучшее.

Шкалы и критерии оценивания

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

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

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

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

Примеры расчетных задач

Задача 1.

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

Задача 2.

Определение оптимальной структуры сбыта

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

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

Отдел маркетинга предприятия отрасли печати установил, что в отчетном году издание «х» стало пользоваться большим спросом на рынке, чем в предыдущем году. Ориентируясь на проведение маркетинговых исследований, руководство предприятия решило увеличить удельный вес издания «х» с 20 до 35%, уменьшить удельный вес издания «у» с 53,3 до 40%, издания «z» с 26,7 до 25% в общем объеме сбыта. Требуется определить: стала ли для предприятия структура сбываемой продукции рациональнее, как повлияет принятое решение на финансовые результаты деятельности предприятия при неизменности остальных факторов производства.

Задача 3.

Выберите наиболее эффективный канал распределения.

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

Шкалы и критерии оценивания

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

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

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

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

20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

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

Описание технологии проведения

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

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

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

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

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

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

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

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

Перечень вопросов к зачету

1. Отраслевые особенности и составляющие маркетинговой среды предприятий издательско-полиграфической сферы
2. Методика анализа факторов внешней среды предприятия
3. Особенности рынка издательско-полиграфической продукции
4. Тенденции и тренды развития рынка издательско-полиграфической продукции
5. Типологизация потребностей
6. Типы потребителей издательско-полиграфической продукции
7. Концептуальные основы продаж книжных изданий
8. Триггеры продаж в издательско-полиграфической сфере
9. Каналы сбыта книжной продукции
10. Базовая методика описания целевых потребителей
11. Уровни описания целевой аудитории издательско-полиграфической продукции
12. Методика «Психогеометрия ассоциации»
13. Технологии продаж, используемые на рынке издательско-полиграфической продукции
14. Карты позиционирования
15. Сегментация потребителей издательско-полиграфической продукции
16. Этапы конкурентного анализа
17. Создание уникального торгового предложения для книги / журнала / предприятия издательско-полиграфической сферы
18. Анализ конкурентных преимуществ издательско-полиграфической продукции

19. Методика SWOT-анализа
20. Определение оптимальной структуры товарного портфеля издательско-полиграфического предприятия
21. Теоретические концепции маркетинга и их реализация в рамках системы распространения книжных изданий
22. Система распространения книжной продукции и ее особенности в России
23. Жизненный цикл книгоиздательского товара
24. Стратегия сбыта на разных этапах ЖЦТ
25. Этапы разработки нового книгоиздательского товара
26. Коммуникативные стратегии в системе сбыта и распространения
27. Технологии книгораспространения в России и за рубежом
28. Принципы и методы рекламной деятельности на книжном рынке
29. План продаж. Собственная система распределения и продаж
30. Ценовые стратегии на рынке книгоиздательской продукции
31. Оценка результативности сбытовой деятельности
32. Процесс продаж книгоиздательской продукции в розницу
33. Методы стимулирования сбыта книгоиздательской продукции в каналах распределения
34. Технологии привлечения внимания потребителей издательско-полиграфической продукции

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

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

Для оценивания результатов обучения на зачете используются следующие показатели:

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

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