

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Филологический факультет

УТВЕРЖДЕНО:

Декан

И.В. Тубалова

Оценочные материалы по дисциплине

Маркетинг в издательском деле

по направлению подготовки

42.03.03 Издательское дело

Направленность (профиль) подготовки:

Книгоиздательское дело

Форма обучения

Очная

Квалификация

Бакалавр

Год приема

2025

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

И.А. Айзикова

Председатель УМК

Ю.А. Тихомирова

Томск – 2025

1. Компетенции и индикаторы их достижения, проверяемые данными оценочными материалами

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

УК-11 Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИУК-11.1 Объясняет на конкретных примерах негативное воздействие экстремизма, терроризма, коррупции на ход исторического развития человеческого общества.

ИУК-11.2 Различает интересы государства, отдельных социальных групп, человека и общества в социальных, экономических, политических ситуациях для понимания норм ответственного гражданского и профессионального поведения и противодействия проявлениям экстремизма, терроризма и коррупции.

ИУК-11.3 Выявляет признаки экстремизма, терроризма в социальных, экономических, политических ситуациях, а также коррупционного поведения отдельных государственно-управленческих групп и должностных лиц.

2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания

Элементы текущего контроля:

- тесты;
- проверочная работа;
- контрольная работа;
- эссе;
- активное участие в деловых играх;
- аналитический обзор;
- выступления на семинарах.

Для успешного освоения курса студенту необходимо работать на лекционных и практических занятиях, выполнять задания для самостоятельной работы, выделяя спорные места, формулируя вопросы для обсуждения на занятии, использовать рекомендованную учебную и научную литературу. Систематическая работа позволит без труда выполнить промежуточные контрольные работы. Итоговые работы студента в форме экзамена, наряду с промежуточными аттестационными работами, выполняется в течение всего семестра, также может студент взять исследовательский проект по какому-то аспекту дисциплины.

Типовые контрольные задания и вопросы для проведения промежуточной и итоговой аттестации по дисциплине:

Задания для текущего контроля позволяют преподавателю оценить сформированность всех ОР ИОПК. По окончании курса студент в конце семестра сдает в форме устного зачета или/и устной защиты проектной работы (выбрав тему исследования по вопросам издательского маркетинга), а также учитываются все работы по текущей и промежуточной аттестации, выполненные в течение семестра.

Темы семинарских занятий

1. Основные концепции маркетинга
2. Факторы внешней макросреды издательства

Примерные задания

Для следующих терминов:

- 1) маркетинг;
- 2) концепция маркетинга;
- 3) окружающая среда маркетинга;

- 4) объекты управления службой маркетинга;
- 5) стратегия маркетинга;
- 6) тактика маркетинга;
- 7) структура маркетинга —

выберите правильное определение из перечня:

- 1) окружение, в котором предприятие осуществляет маркетинговую и иную хозяйственную деятельность;
- 2) концепция, ориентированная на потребителей и прибыль, интегрированная целевая философия хозяйственной деятельности предприятия;
- 3) комплексная система организации производства и сбыта предприятия, ориентированная на максимально возможное удовлетворение потребностей конкретных покупателей и получение высокой прибыли;
- 4) выбор целей, рынков, организация и руководство планом маркетинга;
- 5) конкретные действия для эффективной реализации маркетинговой стратегии;
- 6) конкретное сочетание элементов маркетинга для достижения поставленных задач и удовлетворения спроса рынка;
- 7) генеральная программа, в которой четко сформулированы цели, методы их достижения и намечены необходимые для этого ресурсы.

Контрольная работа

Примерный перечень тем

1. Маркетинговые исследования: понятия, цели, объекты
2. Дизайн, маркировка, гарантии как инструменты маркетинга

Домашние работы

Примерный перечень тем

1. Жизненный цикл бренда
2. Карты позиционирования: определение, принципы построения,

преимущества и недостатки использования

Примерные задания

Примерные задания для подготовки сообщения:

1. Сегментирование: уровни, признаки, современные особенности.
2. Роль маркетинговых коммуникаций.
3. Маркетинг совместного создания ценности: сущность и основные типы

3. Оценочные материалы итогового контроля (промежуточной аттестации) и критерии оценивания

Итоговой формой оценки по дисциплине является зачет. Он может выставляться при достижении студентом ОР по каждому ИОПК, обнаруживаемой в результате сдачи устного зачета или защиты проекта, контрольных, проверочных и домашних работ в течение семестра, что являются текущими элементами аттестации и учитываются в промежуточной и итоговой аттестации.

Примерные теоретические вопросы к зачету:

1. Какие основные проблемы, препятствуют маркетинговой деятельности в области издательского дела?
2. Что такое функции маркетинга?
3. Какой круг вопросов охватывают аналитические функции маркетинга?
4. На что нацелены производственные функции маркетинга?
5. Что такое прямые и косвенные каналы распределения товаров?
6. Почему в системе сбыта товаров важны такие маркетинговые функции, как транспортировка и хранение?
7. Перечислите основные средства распространения рекламы и охарактеризуйте их с точки зрения целесообразности использования.
8. Какие задачи решаются в процессе тактического и стратегического планирования?

9. Как строится информационная система маркетинга на предприятии?
10. Что такое маркетинговый контроль?
11. Что понимается под термином «набор маркетинговых инструментов»?
12. Какое средство рекламы наиболее эффективно?
13. Как принимается решение о выборе средства для рекламирования продукта компании?
14. Каково основное назначение паблик рилейшнз?
15. Почему персональные продажи эффективны? Почему они так дорого стоят?
16. Каковы положительные и отрицательные стороны прямых почтовых обращений к потенциальным покупателям?
17. Почему финансирование входит в набор маркетинговых инструментов?
18. Какими методами осуществляется ценовая политика компании (предприятия) и каковы ее основные цели?
19. Классификация или классификации видов методов маркетинговых исследований.
20. Методы маркетинговых исследований: суть и алгоритм применения каждого метода и его "+" и "-".
21. Методы маркетинговых исследований: пример(ы) того, как использовать каждый из методов в книжном деле, или объяснение почему этот метод нельзя использовать или только ограничено и общие выводы по поводу их использования в издательской отрасли, в чем проблемы использования их в книжном деле?
22. Какие методы применяются для обработки информации, полученной в ходе маркетинговых исследований рынка?
23. Особенности товарной политики, сегментирования, позиционирования в книжном деле.
24. Как можно сегментировать внутрисоссийский и международный книжные рынки (при ответе используйте не только материалы прочитанной ссылки, но и знаний по экономике)?
25. Кабинетные и полевые исследования: суть и возможности использования, привести примеры в книжном деле?
26. Рекламные приемы и каналы товародвижения в современном маркетинге, политике стимулирования сбыта.
27. Экспорт и импорт печатной продукции в отношении российского рынка и на мировом рынке, форм экспорта, его условия.
28. Принципы формирования экспортных цен.
29. В чем причина значимости такой традиционной формы книгораспространения как книжные ярмарки и выставки?
30. Как издательский маркетинг влияет на экологические проблемы в современном мире, и как он может их использовать для продвижения печатной продукции?
31. Раскройте сущность технологии маркетинга и назовите ее элементы.
32. Опишите технологический процесс маркетинга.
33. Перечислите виды стратегии конкуренции.
34. Почему насыщенность рынка товарами приводит к ориентации в производстве на потребителя?
35. Каковы основные направления маркетинговой деятельности предприятия?
36. Опишите структуру службы маркетинга на предприятии.
37. Какие существуют особенности сбыта потребительских товаров и товаров промышленного назначения?
38. Как спрос и предложение соотносятся с системой ценообразования?
39. Как предприятие формирует свою ценовую политику?
40. Что такое поставка задач ценообразования?
41. Какие стратегические подходы к проблеме ценообразования вы знаете?
42. Как на предприятии решается политика снижения или повышения цен?

43. По каким направлениям строится товарная политика предприятия?
 44. Что такое жизненный цикл продукта и как он соотносится с профилем предприятия?
 45. Охарактеризуйте кратко этапы жизненного цикла товара.
 46. Как на предприятии осуществляется выбор канала распространения товаров?
 47. Какие внутренние связи существуют между понятиями «рынок» и «конъюнктура»?
 48. Перечислите характерные черты конъюнктуры какого-либо конкретного рынка.
 49. Какие факторы влияют на рыночную конъюнктуру?
 50. Какие организационные принципы используются в системе маркетинга при анализе конъюнктуры рынка?
 51. Каким образом исследования конъюнктуры помогают промышленному предприятию в оперативном управлении рынком?
 52. Как функционирует маркетинговая информационная система промышленного предприятия?
 53. Как формируется стратегия воздействия на рынок при сохранении ориентации на запросы потребителя?
 54. В чем состоят основные особенности маркетинга средств производства?
 55. По каким направлениям разворачивается конкуренция между производителями средств производства?
 56. Какие специфические проблемы возникают в процессе проведения маркетинга средств производства? Какие существуют возможности для решения этих проблем? Перечислите факторы, влияющие на организацию распределения и сбыта средств производства.
- Итоговая аттестация осуществляется в форме зачета.
Форма билета на зачете:

1. Теоретический вопрос.
2. Решить задачу маркетинга.
3. Практический вопрос в форме кейса (задания).

Критерии оценивания:

Оценка «зачет» ставится в трех вариантов ответов:

1. если студент подготовил весь пакет необходимых материалов, дает исчерпывающие ответы на вопросы преподавателя по любому материалу курса на зачете, демонстрируя знание всего программного материала, отличное его понимание, прочное усвоение и умение использовать на практике.
2. если студент подготовил весь пакет необходимых материалов, отвечает на вопросы преподавателя по любому материалу курса на зачете без затруднений, допуская только незначительные ошибки.
3. ставится, если студент подготовил не весь пакет необходимых материалов (сдал вовремя все промежуточные аттестационные работы и домашние работы, защитил проект), в ответах на вопросы преподавателя по любому материалу из курса обнаруживает знание основного программного учебного материала, но допускает ошибки при его изложении.

Оценка «незачет» ставится, если студент не предоставил вовремя все промежуточные аттестационные работы и домашние работы, не защитил проект, отвечает на вопросы преподавателя по материалу курса лишь при помощи наводящих вопросов преподавателя, неуверенно, допуская частые и грубые ошибки.

4. Оценочные материалы для проверки остаточных знаний (сформированности компетенций)

Тест

ВАРИАНТ 1.

1. Основная функция маркетинга:
 - а) производство товара;
 - б) процесс управления обменом;
 - в) рекламная деятельность.
2. На основе какой концепции фирма ведет свою деятельность, если спрос превышает потребление:
 - а) совершенствование производства;
 - б) совершенствование товара;
 - в) интенсификация коммерческих усилий;
 - г) концепция маркетинга;
 - д) социально-этичного маркетинга.
3. Какой фактор относится к макросреде маркетинга:
 - а) активисты экологического движения;
 - б) появление новых технологий;
 - в) потребительский рынок;
 - г) торговые посредники.
4. Механизм, сводящий вместе покупателей и продавцов отдельных товаров и услуг – это:
 - а) маркетинг;
 - б) рынок;
 - в) государство.
5. Какую информацию позволяет получить система внутренней отчетности:
 - а) объем продаж фирм-конкурентов;
 - б) цены на конкурирующие товары;
 - в) объем материальных запасов фирмы;
 - г) запасы материалов поставщика.
6. Если на рынке действует небольшое число достаточно больших фирм, на долю приходится основная часть продаж какой-либо отрасли, фирмы чувствительны к маркетинговым стратегиям друг друга и политики ценообразования, это характерно для:
 - а) олигополии; б) монополистической конкуренции;
 - в) чистой конкуренции; г) монополии.
7. Обеспечение товару конкурентного положения на рынке – это...
 - а) сегментирование рынка;
 - б) выбор целевых сегментов рынка;
 - в) позиционирование товара.
8. Какую стратегию охвата рынка необходимо выбрать, если у фирмы ограниченные ресурсы на проведение исследования рынка:
 - а) недифференцированный маркетинг;
 - б) дифференцированный маркетинг;
 - в) концентрированный маркетинг.
9. Как называется кривая жизненного цикла товара, если наблюдается новый рост сбыта товара на этапе зрелости:
 - а) классическая кривая;
 - б) гребешковая кривая;
 - в) кривая с повторным циклом.
10. Укажите наибольшие потребительские предпочтения людей среднего возраста, имеющих высокие доходы:
 - а) товары роскоши;

- б) товары первой необходимости;
- в) товары пассивного спроса.

ВАРИАНТ 2.

1. Основная цель маркетинга:

- а) получение максимальной прибыли;
- б) увеличение объема продаж;
- в) изучение потребителя.

2. На основе какой концепции фирма ведет свою деятельность, если основные усилия направлены на определение нужд и потребностей целевых рынков:

- а) совершенствование производства;
- б) совершенствование товара;
- в) интенсификация коммерческих усилий;
- г) концепция маркетинга;
- д) социально-этичного маркетинга.

3. Какой фактор относится к микросреде маркетинга:

- а) миграция населения;
- б) международный рынок;
- в) увеличение персонала фирмы;
- г) отношение к фирме органов управления.

4. Совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке, определенное соотношение спроса и предложения – это:

- а) управление маркетингом;
- б) маркетинговые исследования рынка;
- в) конъюнктура рынка.

5. Какой этап проведения исследований требует, как правило, наибольших затрат:

- а) выявление проблем исследований;
- б) сбор информации;
- в) анализ информации.

6. Если на рынке действует достаточно большое число фирм, производящих и продающих дифференцированную продукцию в широком диапазоне цен, фирмы пытаются добиться отличительного преимущества своей продукции, это характерно для:

- а) олигополии; б) монополистической конкуренции;
- в) чистой конкуренции; г) монополии.

7. Какую стратегию охвата рынка необходимо выбрать, если фирма поставляет на рынок единообразные товары:

- а) недифференцированный маркетинг;
- б) дифференцированный маркетинг;
- в) концентрированный маркетинг.

8. При сегментировании рынка, используя большое количество параметров, число отдельных сегментов: а) не изменяется; б) растет; в) уменьшается.

9. На каком этапе жизненного цикла товара фирма имеет большое число конкурентов:

- а) этап выведения товара на рынок; б) этап роста;
- в) этап зрелости; г) этап упадка.

10. Укажите наибольшие потребительские предпочтения людей, имеющих низкие доходы: а) товары роскоши;

- б) товары первой необходимости;
- в) товары пассивного спроса.

ВАРИАНТ 3.

1. Управление маркетингом:

- а) управление производством;
- б) управление человеческими ресурсами;
- в) управление спросом.

2. На основе какой концепции фирма ведет свою деятельность, если основные усилия направлены на повышение качества товара:
- а) совершенствование производства;
 - б) совершенствование товара;
 - в) интенсификация коммерческих усилий;
 - г) концепция маркетинга;
 - д) социально-этичного маркетинга.
3. Какой фактор относится к макросреде маркетинга:
- а) рекламные агентства;
 - б) поставщики сырья и материалов;
 - в) дефицит сырья;
 - г) организации по товародвижению.
4. Обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами – это:
- а) товарная единица;
 - б) товар по замыслу;
 - в) товар с подкреплением.
5. Какой способ связи с аудиторией является наиболее дорогостоящим:
- а) личное интервью;
 - б) анкеты, рассылаемые по почте;
 - в) интервью по телефону.
6. Если на рынке действует большое количество фирм, которые продают одинаковые товары множеству покупателей; цены и товары одинаковы, фирмы стремятся к минимальным ценам, новые фирмы легко внедряются на рынок, это характерно для:
- а) олигополии;
 - б) монополистической конкуренции;
 - в) чистой конкуренции;
 - г) монополии.
7. Какую стратегию охвата рынка необходимо выбрать, если фирма выпускает товары, которые отличаются друг от друга по конструкции, качеству, цене:
- а) недифференцированный маркетинг;
 - б) дифференцированный маркетинг;
 - в) концентрированный маркетинг.
8. Сегментацией рынка называется:
- а) метод оценки потенциала фирмы с точки зрения рынка;
 - б) разбивка покупателей или рынка на совокупность лиц со схожими потребностями в отношении товара или услуги;
 - в) выделение товарных групп, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке.
9. На каком этапе жизненного цикла товара затраты на маркетинг самые высокие:
- а) этап вывода товара на рынок;
 - б) этап роста;
 - в) этап зрелости;
 - г) этап упадка.
10. Укажите наибольшие потребительские предпочтения молодых людей, любящих все новое и прогрессивное:
- а) товары первой необходимости;
 - б) сфера развлечений;
 - в) товары пассивного спроса.

ВАРИАНТ 4.

1. Маркетинг – это:

- а) организация хозяйственной деятельности фирмы;
- б) удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;

- в) изучение целевых рынков.
2. На основе какой концепции фирма ведет свою деятельность, если основные усилия направлены на сферу сбыта и стимулирования:
- а) совершенствование производства;
 - б) совершенствование товара;
 - в) интенсификация коммерческих усилий;
 - г) концепция маркетинга;
 - д) социально-этичного маркетинга.
3. Какой фактор относится к микросреде маркетинга:
- а) субкультура;
 - б) средства массовой информации;
 - в) конкуренция;
 - г) рынок промежуточных продавцов.
4. Возможный объем реализации товара при данном уровне и соотношении различных цен – это: а) конъюнктура рынка; б) емкость рынка; в) сегментирование рынка.
5. Какую информацию позволяет получить система внутренней отчетности:
- а) цены на конкурирующие товары;
 - б) прибыль фирм-поставщиков;
 - в) сумма издержек фирмы;
 - г) товародвижение на складах оптовика.
4. Если на рынке действует одна фирма, она часто устанавливает цены ниже себестоимости, если товар или услуга имеют важное общественное значение, государство может регулировать ценовую политику, это характерно для:
- а) олигополии; б) монополистической конкуренции;
 - в) чистой конкуренции; г) монополии.
7. При сегментировании рынка, используя большое число параметров, точность каждого отдельного сегмента: а) повышается; б) понижается; в) не изменяется.
8. Если конкуренты занимаются сегментированием рынка, какая стратегия охвата рынка может оказаться губительной для фирмы:
- а) недифференцированный маркетинг;
 - б) дифференцированный маркетинг;
 - в) концентрированный маркетинг.
9. Как называется кривая жизненного цикла товара, если наблюдается новый рост сбыта товара на этапе упадка:
- а) классическая кривая;
 - б) гребешковая кривая;
 - в) кривая с повторным циклом.
10. Укажите наибольшие потребительские предпочтения людей пожилого возраста, имеющих высокие доходы:
- а) сфера развлечений;
 - б) товары пассивного спроса;
 - в) товары для экстренных случаев.

ОТВЕТЫ:

Вариант 1	Вариант 2	Вариант 3	Вариант 4
1. Б	1. А	1. В	1. Б
2. А	2. Г	2. Б	2. В
3. Б	3. А	3. В	3. А
4. Б	4. В	4. А	4. Б
5. В	5. Б	5. А	5. В
6. А	6. Б	6. В	6. Г
7. В	7. А	7. Б	7. А

8. В	8. Б	8. Б	8. А
9. Б	9. В	9. А	9. В
10. А	10. Б	10. Б	10. А

Информация о разработчиках

Толкачева М.С., ассистент кафедры общего литературоведения, издательского дела и редактирования.