

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

Филологический факультет

УТВЕРЖДЕНО:

Декан

И.В. Тубалова

Рабочая программа дисциплины

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. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

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. Задачи освоения дисциплины

- Изучить основные понятия, сущности и современных концепций маркетинга.
- Ознакомить с основами распространения издательской продукции.
- Получить представления об исследовании рынка издательской продукции, методах сбора и анализа информации.
- Рассмотреть основные инструменты маркетинга: товарной политики издательства и предприятия распространения продукции, особенностей ценообразования, политики сбыта и продвижения.
- Обучить анализировать и обобщать опыт работы основных структурных подразделений предприятий и организаций издательского дела.
- Обучить создавать модели управления продажами на региональном и национальном уровнях.
- Обучить анализировать тенденции развития отечественного и зарубежного рынков печатных и электронных изданий.
- Обучить формировать маркетинговую стратегию издающей организации.
- Обучить формировать информационную политику организации.
- Обучающийся должен владеть навыками взаимодействия в обществе на основе нетерпимого отношения к коррупции, экстремизму и терроризму.
- Владеть целостной системой теоретических и практических знаний в области издательского маркетинга.
- Может использовать методы и техники маркетинга и навыки деятельности на рынке издательской продукции.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина относится к части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений, предлагается обучающимся на выбор. Дисциплина входит в модуль Производство и экономика в издательском деле.

4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине

Седьмой семестр, зачет

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются компетенции, сформированные в ходе освоения образовательных программ предшествующего уровня образования.

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: «Экономика», «Экономика издательского дела», «Психология и социология чтения»; «Технология РИП», «Стандарты в книжном деле», «Введение в книжное дело», «История книжной культуры», «Предпринимательство», «Современное издательское дело», «Маркетинг в издательском деле».

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 часов, из которых:

-лекции: 30 ч.

-практические занятия: 30 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Раздел 1.

1. Понятие и сущность маркетинга. Специфика книжного маркетинга
2. Рынок как экономическая основа маркетинга. Книжный рынок как специализированный рынок товаров и услуг
3. Книжный рынок России: современное состояние, основные проблемы, пути их решения
4. Динамика книжного рынка. Субъекты маркетинговой деятельности на книжном рынке. Маркетинговая среда книжного предприятия

Раздел 2.

5. Маркетинговые исследования книжного рынка. Методические основы исследований. Сегментирование книжного рынка (критерии, методы сегментации)
6. Исследования структуры книжного рынка (ёмкость, конъюнктура, конкурентная среда и т.д.). Прогнозирование на книжном рынке
7. Формирование товарной политики в книжном маркетинге. Концепции разработки новых товаров

Раздел 3.

8. Понятие товара в системе маркетинга
9. Понятие об ассортименте. Технология планирования и управления ассортиментом
10. Позиционирование издательской услуги или продукта, брендинг, комплекс маркетинга в книжном деле
11. Ценовая политика в книжном маркетинге. Задачи ценовой политики. Сущность и этапы ценообразования
12. Основные методы ценообразования на рынке. Особенности ценообразования на книжном рынке
13. Разработка ценовой стратегии и тактики предприятия на книжном рынке
14. Сбытовая политика на книжном рынке. Задачи сбытовой политики. Формирование решений по товародвижению

Раздел 4.

15. Этапы реализации издательского продукта. Маркетинговое планирование, ее связь с РИП
16. Методы реализации книжной продукции на рынке
17. Инновационные и традиционные формы распространения книжной продукции
18. Прямые продажи. Организация продаж в издательстве
19. Политика стимулирования сбыта на книжном рынке. Продвижение книжной продукции на современном рынке

Раздел 5.

20. Коммуникативная политика в маркетинге
21. Управление маркетингом в издательском и книготорговом предприятии. Разработка маркетинговой стратегии в издательстве
22. Маркетинговое планирование. Управление рекламными и PR элементами в маркетинговом плане. Оценка рисков. Связь маркетингового плана с другими планами издательства. Этапы реализации плана и оценка его эффективности.

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проведения контрольных работ, тестов и проверочных по лекционному материалу и отчетов, деловых игр по темам, выполнение проекта, самоанализа по практическим занятиям, выполнения домашних заданий, и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

Оценочные материалы текущего контроля размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Зачет в седьмом семестре проводится в письменной форме по билетам. Экзаменационный билет состоит из трех частей: один вопрос по теории, один вопрос в форме кейса и одна задача по менеджменту в ИД. Продолжительность зачета 1 час.

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

11. Учебно-методическое обеспечение

- а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «LMS IDO» - <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=00000>
- б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.
- в) План семинарских и практических занятий по дисциплине.
- г) Методические указания по решению задач.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

- а) основная литература:
 - Азарова С. П. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для вузов / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой.. - Москва : Юрайт, 2024. - 307 с - (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/535940>.
 - Акбюлов Р. И.. Маркетинг : учебное пособие для вузов / Акбюлов Р. И.. - Санкт-Петербург : Лань, 2024. - 140 с. URL: <https://e.lanbook.com/book/362900>.

- Баранова Е. А. Медиаменеджмент. Теория и практика : учебное пособие / Е. А. Баранова.. - Москва : Юрайт, 2024. - 132 с URL: <https://urait.ru/bcode/534744>.
- Карпова С. В. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой.. - Москва : Юрайт, 2024. - 474 с - (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/535965>.

б) дополнительная литература:

- Карпова С. В. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для спо / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой.. - Москва : Юрайт, 2024. - 367 с - (Профессиональное образование) URL: <https://urait.ru/bcode/538514>.
- Карпова С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова.. - Москва : Юрайт, 2024. - 383 с - (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/535694>.
- Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум / В. Л. Музыкант.. - 2-е изд.. - Москва : Юрайт, 2023. - 475 с URL: <https://urait.ru/bcode/512271>.
- Реброва Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум / Н. П. Реброва.. - Москва : Юрайт, 2023. - 186 с URL: <https://urait.ru/bcode/513383>.
- Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры [Электронный ресурс] / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. 457 с. URL <https://biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B>.
- Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата [Электронный ресурс] / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. М. : Издательство Юрайт, 2018. 301 с. URL <https://biblio-online.ru/book/EA68BCAC-C4CC-4B50-8A4E-B4CDF1858FB0>.
- Маркетинг [Электронный ресурс]: лабораторный практикум/ сост. Анурова Г.Т., Спицына О.С. Электрон. текстовые данные. Саратов: Ай Пи Ар Медиа, 2019. 103 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85893.html>.— ЭБС «IPRbooks».
- Нуралиев, С. У. Экономика: учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. — 2-е изд., испр. и доп. Москва : ИНФРА-М, 2021. 363 с. (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5bd81853316653.78553045. - ISBN 978-5-16-014578-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1192241>
- Полынская, Г. А. Информационные системы маркетинга : учебник и практикум для академического бакалавриата [Электронный ресурс] / Г. А. Полынская. М. : Издательство Юрайт, 2018. 370 с. URL <https://biblio-online.ru/book/4B3E6666-314B-431A-AEEA-9D76D004DE46>.
- Рожков, И. Я. Брендинг: учебник для бакалавров, обучающихся по направлению подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью» [Электронный ресурс] / И.Я. Рожков. М.: Юрайт, 2017. 331 с. URL <http://www.biblio-online.ru/book/08909563-E7FE-4EFE-AEE4-0B3C2D3584A5>
- Федотов, В. А. Экономика / В. А. Федотов, О. В. Комарова. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2021. 196 с. (Высшее образование: Специалитет). - ISBN 978-5-16-016552-3. Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1178799>.
- Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата [Электронный ресурс] / Л. Н. Федотова. М. : Издательство Юрайт, 2018. 391 с. URL <https://biblio-online.ru/book/164B20C5-2343-47F1-884F-6557E25149FD>
- Щепилова, Г. Г. Реклама: учебник для академического бакалавриата [Электронный ресурс] / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. 2-е изд., перераб. и доп. М. :

Издательство Юрайт, 2018. 381 с. URL <https://biblio-online.ru/book/5B5AE353-53DD-40E6-AEE5-60670F5234CE>

Менеджмент: Учебник для бакалавров / Е. Л. Маслова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. – 336 с. – URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=51388>

в) ресурсы сети Интернет:

- открытые онлайн-курсы
- Журнал «Эксперт» - <http://www.expert.ru>
- Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ - www.gsk.ru
- Официальный сайт Всемирного банка - www.worldbank.org
- Общероссийская Сеть КонсультантПлюс Справочная правовая система. <http://www.consultant.ru>
- www.marketch.ru
- <https://xn----7sbbibdntwehi3abbz0b.xn--p1ai/>
- <https://www.levina.team/slovar>
- <https://www.etxt.ru/subscribes/slovar-marketinga/>
- <https://lpgenerator.ru/blog/2014/07/15/slovar-internet-marketologa-58-terminov-kotorye-dolzny-znat-professional/>
- <http://editors.tsu.ru/> – сайт кафедры издательского дела и редактирования ФилФ ТГУ.

13. Перечень информационных технологий

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office On-eNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);
- публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).

б) информационные справочные системы:

- Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ – <http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>
- Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ – <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>
- ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>
- ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>
- Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>
- ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>
- ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

в) профессиональные базы данных (при наличии):

- Университетская информационная система РОССИЯ – <https://uisrussia.msu.ru/>
- Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС) – <https://www.fedstat.ru/>

14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

15. Информация о разработчиках

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