

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

Филологический факультет



УТВЕРЖДАЮ:  
Декан филологического факультета

И.В. Тубалова

« 30 » 08 2024 г.

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

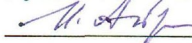
**Бакалавр**

Год приема

**2024**

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОПОП

 И.А. Айзикова

Председатель УМК

 Ю.А. Тихомирова

Томск – 2024

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

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

- УК-11      Способен формулировать и обосновывать свою гражданскую позицию  
ПК-4        Способен к организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

- ИУК-11.2      Различает интересы государства, отдельных социальных групп, человека и общества в социальных, экономических, политических ситуациях для формирования норм ответственного гражданского и профессионального поведения
- ИУК-11.3      Выявляет признаки коррупционного поведения отдельных государственно-управленческих групп и должностных лиц в социальных, экономических, политических ситуациях
- ИПК-4.1        Понимает особенности организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ, их регламентированность гражданским законодательством РФ, стандартами и иными нормативными актами.
- ИПК-4.2        В целях организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ определяет целевую аудиторию потребителей, отбирает информацию о ситуации на рынке, использует технологии маркетинговых исследований
- ИПК-4.3        Использует современные информационные технологии и программные продукты для организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ.

## **2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания**

Элементы текущего контроля:

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. Итоговая работа студента, наряду с промежуточными аттестационными работами, выполняется в течение всего семестра и представляет собой исследовательский проект по какому-то аспекту. На последней недели семестра студент должен защитить свою проектную работу и ответить на вопросы по ней, должен к этому времени сдать все промежуточные аттестационные работы по заданиям, выполненным на занятиях и дома, для того, чтобы получить допуск к экзамену, который может проводиться в устной и/или письменной форме.

**Для контроля ПК-4**

**Для контроля ИПК-4.1.**

Решите задачу:

**Задача 1.** Реализатор закупил оптом 500 экземпляров 2-хтомника Издольского Е.Г. «Справочник дачника: сад и огород» по цене 150 у.е. за экземпляр. Часть продал по 200

у.е. за один экземпляр 2-хтомника. С ухудшением реализации в конце осеннего сезона он уменьшил цену товара на 20% и реализовал последние 200 экземпляров 2-хтомника. Издержки производства по закупке товара и его реализация составили 2000 у.е.

Определить:

- оптовую стоимость товара;
- новую цену продажи остатка товара;
- объем выручки от реализации всей партии товара;
- прибыль от реализации всей партии товара.

Решите задачу:

**Задача 2.** Вы начальник отдела маркетинга ОАО крупного издательства. Планируются отдельную партию дорогих художественных альбомов русских живописцев продать в странах Западной Европы. При затратах на производство, равных 30 у.е. за один альбом, товар планируется продавать по 80 у.е. за один альбом.

Оптовый независимый посредник распространяет сервизы по 100 у.е. за единицу. Запланированный объем продажи составляет 4000 экземпляров в год, при условии, что производитель обязывается затратить на рекламу 30000 у.е.

Агент по реализации согласен работать за 7% (при цене за альбом, равной 100 у.е.), но он может охватить только 65% рынка оптовика.

Почта предложила индивидуальную рассылку альбомов по каталогам при стоимости услуг, равной 10 у.е. за единицу.

Определить прибыль производителя, оптовика, агента по продажам и от услуг почты.

Решите задачу:

**Задача 3.** Определить безубыточность создаваемого совместного ОАО издательского дома «Мир фантазии», ориентированного на производства продукта на русском и иностранных языках, с привлечением иностранного капитала и инновационных технологий, если:

· себестоимость продукции без стоимости сырья и материалов составляет  $S_p = 600000$  у.е.;

· средняя стоимость сырья и материалов, закупленных в России (с учетом транспортных расходов) –  $M_c = 300000$  у.е.;

· стоимость комплектующих, поставляемых иностранными партнерами (с учетом транспортных расходов) –  $M_{и} = 500000$  у.е.;

· средняя стоимость продукции, которая будет экспортирована в страну иностранного партнера, равна (с учетом затрат на доставку)  $C_{и,1} = 400000$  у.е.;

· средняя стоимость продукции, которая будет экспортирована в третьи страны (с учетом затрат на доставку) составляет :

$C_{и,2} = 1200$  тыс. у.е.;

· стоимость продукции, которая будет реализована на внутреннем рынке (с учетом транспортных расходов)

$C_v = 600000$  у.е.

Примерный расчет без убыточности совместного предприятия осуществляем по формуле:

$$(C_x + M_c + M_{и}) \leq (C_{и,1} + C_{и,2} + C_v)$$

Определить:

- производственную себестоимость продукции;
- стоимость от реализации;
- прибыль от реализации.

## Для контроля иПК-4.2.

Решите задачу:

**Задача 5.** Осуществить стратегический прогноз и анализ деятельности совместного ОАО с привлечением иностранного капитала и инновационных технологий не меньше чем за пять лет (исходные данные и расчет проведите в табличной форме), если:

- вложенный капитал иностранного партнера составляет 40% от всего капитала;
- отчисления в резервный фонд  $\Phi_r = 0,2$  млн. у.е.
- отчисления в фонд развития предприятия составляют  $\Phi_r. п. = 0,04$  млн. у.е.;
- отчисления в фонд социального развития равен  $\Phi_c. p. = 0,032$  млн. у.е.

Решите задачу:

**Задача 6.** Издательство ищет инвесторов. Необходимо определить будущую стоимость вклада и сумму процента за весь период инвестирования при следующих условиях:

- первоначальная стоимость вклада составляет  $P = 10000$  у.е.;
- процентная ставка, используемая при расчете суммы сложного процента, установлена в размере  $a = 10\%$  в квартал;
- общий период инвестирования составляет  $T = 1$  год,  $n = 4$ .

При расчете будущей суммы вклада в процессе его наращивания по сложным процентам используйте формулу:

$$S_c = P * (1 + a)^n$$

Решите задачу:

**Задача 7.** Издательство положило в банк  $PV = 100000$  долларов США под 3% в месяц. Определить, какую прибыль издательство будете иметь к концу года.

Решите задачу:

**Задача 8.** Для оценки поставщиков полиграфии: А, Б, В, Г использованы критерии: цена (0.5), качество (0.2), надежность поставки (0.3). В скобках указан вес критерия. Оценка поставщиков по результатам работы в разрезе перечисленных критериев (десятибалльная шкала) приведена в таблице 2.2

Кому из поставщиков следует отдать предпочтение при продлении договорных отношений?

Таблица 2.2

Оценка поставщика по цене, качеству и надежности

№ п/п	Критерий	Оценка поставщик а по данному критерию			

		А	Б	В	Г
1.	Цена	8	4	9	2
2.	Качество	5	8	2	4
3.	Надежность	3	4	5	0

Решите задачу:

**Задача 9.** Издательство «Новая заря» выпускает на рынок издание А. Производственные мощности и возможности фирмы позволяют ей изготавливать указанные изделия в количестве 800 тыс. шт. в год. В то же время такую самую продукцию выпускают еще три предприятия – конкуренты издательства.

В текущем году издательство «Вымпел», изготовив 800 тыс. шт. издания А, не смогла реализовать 100 тыс. шт., которые находятся на складе готовой продукции этого издательства.

Определить:

- наиболее эффективную для данных условий рынка производственную программу изделия А с учетом спроса покупателей;
- потребность в материале на изготовление изделия А в следующем (плановом) году, если известно, что на изготовление данного изделия требуются материалы М1, М2, М3, а установленная технология «Вымпел» предусматривает нормы расхода этих материалов на изделие в количестве, соответственно, 20 кг/шт., 25 кг/шт., 15 кг/шт.

Решите задачу:

**Задача 10.** Рекламная компания крупного издательского дома проводилась с 11 по 18 апреля текущего года, рекламировалось инновационное издание, на которое были большие надежды ИД по созданию новой нише на рынке. Исходные данные следующие:

- фактическая реализация товара до рекламных мероприятий составила 140 тыс. у.е.;
- фактическая реализация товара за апрель составила 460 тыс. у.е.;
- торговая надбавка – 15 %;
- на проведение рекламных мероприятий израсходовано 2,65 тыс. у.е.;
- торговая фирма имеет единый выходной день в неделю.

Определить экономическую эффективность рекламных мероприятий.

### Для контроля иПК-4.3.

Решите задачу:

**Задача 11.** Книжный оптовик закупил 400 единиц книжного товара оптом по 90 у.е. за единицу и продает по цене 100,8 у.е.

*Определить:* сколько единиц издания ему нужно закупить, чтобы сохранить валовую прибыль на прежнем уровне при понижении продажной цены одного изделия на 5%: производственную прибыль предприятия?

Решите задачу:

**Задача 12.** В процессе контроля за выполнением планов, служба маркетинга установила, что планировалось продать в год 2600 штук рекламных листовок по цене 12,5 у.е./шт. Фактически было продано 2750 штук рекламных листовок по цене 12,2 у.е./шт.

Определить объем реализации продукции и выручку, связанную с дополнительной продажей продукции по сниженной цене.

Решите задачу:

**Задача 13.** Книготорговое предприятие проводит выставку. Фактический товарооборот за месяц до выставки составил 480 тыс. у.е., через месяц после выставки – 560 у.е. На проведение мероприятий, связанных с выставкой, было израсходовано 2700 у.е. Торговая надбавка равна 18,5%. Торговое предприятие имеет один выходной день в неделю. Определить эффективность выставки продаж.

Решите задачу:

**Задача 14.** Перед полиграфическим предприятием возникла ситуация: или самим наладить производство сложных переплетов, или закупить их у производителя при следующих исходных данных:

- постоянные затраты составляют 8,8 тыс. у.е.;
- удельные переменные издержки — 40 у.е./шт.;
- цена за 1 изделие – 44,5 у.е./шт.;
- потребное количество — 1700 шт.

Решите задачу:

**Задача 15.** В таблице 2.4 приведены различные виды издержек издательства, связанных с функционированием систем распределения в зависимости от количества входящих в эту систему складов.

Определите оптимальное количество складов в системе распределения.

Таблица 2.4

Издержки системы распределения в зависимости от количества складов

Количество складов	Издержки системы распределения, у.е./мес			
	по доставке товаров на склады	связанные с содержанием запасов	связанные с эксплуатацией складов	связанные с управлением распределительной системы
по доставке товаров на склады	по доставке товаров на склады	связанные с содержанием запасов	связанные с эксплуатацией складов	связанные с управлением распределительной системы

1	400	10000	600	3000	1500
2	700	8000	900	3800	1800
3	1000	4000	1100	4500	2000
4	1500	2000	1200	5100	2100
5	2000	1000	1250	5600	2200

Решите задачу:

**Задача 16.** Крупный книжный оптовик имеет на территории района 6 магазинов, для снабжения которых можно арендовать склад в одном из пунктов:

А, В, С или Г; грузооборот магазинов (тонн/месяц) и расстояние от каждого из них до пунктов А, Б, В и Г приведены в таблице. В каком из пунктов следует арендовать склад? Задачу решить с использованием критерия минимума транспортной работы по доставке товаров в магазины.

Таблица 2.6

Исходные данные к задаче 16

№ магазина	Грузооборот, тонн/месяц	Расстояние до пункта А, км.	Расстояние до пункта Б, км.	Расстояние до пункта В, км.	Расстояние до пункта Г, км.
1	60	0	5	5	6
2	30	10	3	4	10
3	40	6	0	4	3
4	44	4	8	10	0
5	30	5	2	5	5
6	50	2	10	0	2

Решите задачу:

**Задача 17.** Определите цену нового нотного издания, если цена аналога равна 780 у.е., количество баллов базового изделия равно 344, а нового – 366 баллов

Решите задачу:

**Задача 18.** Книготорговое предприятие при начальной цене продаж за единицу товара, равной 100 у.е., реализовало 300 ед. изданий учебной литературы, а при цене за единицу экземпляра, равной 120 у.е. — 200 ед. изданий.

Определить:

- эластичность спроса на товар;
- возможность значительного изменения объема продаж при увеличении цены на товар.

### Для контроля УК-11.

Решите кейс:

Изучите предложенные иллюстрации оформления внутреннего пространства трех книжных магазинов и книжной ярмарки. Назовите основные понятия и элементы процесса продажи

На этих примерах определите особенности, достоинства и недостатки:

- распределения торговых площадей,
- способов представления товара, мерчендайзинга,
- создания торговой атмосферы,
- дизайна и рекламы,
- книготоргового оборудования.



Решите кейс:

**Задача 20.** Издательский дом «Урса», специализирующийся на выпуске детской литературы, имеет книжный магазин «БукБастер» и интернет-магазин «Книголюб». За последний год данные по этим двум торговым точкам показывают снижение продаж издательской продукции.

Издательство поставило перед сотрудниками цель: повысить количество продаж путем улучшения качества обслуживания клиентов и повышения эффективности информирования потенциальных покупателей. В качестве контроля сервиса был выбран метод «Таинственного покупателя» (Mystery Shopping).

Определите план работы агентов по методу Mystery Shopping и карточки для фиксации данных наблюдений агентов за двумя торговыми точками издательского дома «Урса». Результаты оформите в виде таблиц 1 и 2.



Таблица 1.

План наблюдений агента №Х


Таблица 2.

Карточка агента №Х

Наблюдаемые параметры/показатели	Формализованные показатели	Неформализованные показатели

***Вопросы для контрольной проверки освоения материала дисциплины:***

Дисциплина «Маркетинг в издательском деле» изучается студентами в 6 семестре. Курс состоит из лекционных (30 часов) и практических занятий (20 часов), предполагает самостоятельную работу студентов, заканчивается зачетом (6 семестр).

Важно, что бы в результате изучения дисциплины студент должен (проверка осуществляется в виде решения задач, кейсов и деловой игры – Курс: Маркетинг в издательском деле 4 курс (ФлФ.Б.2 сем.)\* (tsu.ru)):

- Знать историю развития, современные концепции, принципы и функции маркетинга, теорию маркетинга; основные процессы формирования товарной, ценовой, дистрибьюторской и коммуникационной политики издающих организаций и структур распространения издательской продукции; нормативные правовые документы, касающиеся маркетинговой деятельности;
- Освоить маркетинговые методики, основанные на систематическом поиске и анализе информации, на планомерном использовании согласованных инструментов организации и рыночных процессов.
- Сформировать представление о комплексе маркетинга в книжном деле, взаимодействии его основных элементов: политики формирования товарного предложения; политики сбыта, ценовой политики, коммуникационной политики.
- Уметь использовать методы маркетинговых исследований для изучения рынка издательской продукции, работать с клиентской базой издательства; принимать управленческие решения по реализации издательского проекта; участвовать в маркетинговых мероприятиях издательства; рассчитывать рентабельность конкретного издательского проекта; анализировать и обобщать профессиональную научно-техническую информацию, отечественный и зарубежный опыт издательского дела.
- Владеть методами маркетинговых исследований в издательском деле; навыками анализа конъюнктуры рынка издательской продукции и навыками ее маркетингового продвижения, технологии организации маркетинговой деятельности с учетом специфики отрасли; методикой изучения покупательского спроса на издательскую продукцию и оценки конъюнктуры ее рынка. Владеть навыками планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности издательских, полиграфических и торгово-посреднических отраслевых предприятий.

Самостоятельная работа основывается на проектной деятельности студентов и самостоятельной подготовки студентов к лекционным и практическим занятиям. Кроме того, она включает в себя изучение периодической литературы и статистического

материала для игры и некоторых практических занятий – <https://moodle.tsu.ru/mod/resource/view.php?id=751601>

Практическая и семинарская работа ведется в соответствии с палном – <https://moodle.tsu.ru/mod/resource/view.php?id=751624>.

В курсе предусмотрены три промежуточные аттестационные работы. В первой студент должен показать знание методов и техник маркетинга, а также понимание, в каких ситуациях их можно использовать (деловая игра); во второй – задание и умение применять методы маркетинговых исследований (<https://moodle.tsu.ru/mod/assign/view.php?id=660063>); в третьей – маркетинговое планирование, включение в него элементов маркетинговых методов исследования техник рекламы и PR при решении конкретной задачи, а также надо оценивать эффективность результатов применяя маркетингового плана при продвижении издательской услуги или товара (<https://moodle.tsu.ru/mod/assign/view.php?id=665636>). Кроме того, в течение семестра проводится: три терминологических диктанта, создание кроссворда или шарады по теоретическому материалу.

Итоговая проектная работа по представленным темам, выполняющаяся на протяжении всего семестра студентами, наряду с промежуточными аттестационными работами, представляет собой этапы промежуточной аттестации студента на протяжении всего семестра. Итоговой аттестацией по дисциплине является зачетом.

#### **Примерные теоретические вопросы:**

#### **Типовые контрольные задания и вопросы для проведения промежуточной 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.

Итоговая аттестация осуществляется в форме зачета.

Форма зачетного билета

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

#### **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 непрямые 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.

### **Примерные темы рефератов и проектов**

1. Тема реферата по маркетингу: «Маркетинг как научная дисциплина».
2. Тема реферата по маркетингу: «Основные маркетинговые идеи и концепции».
3. Тема реферата по маркетингу: «Особенности построения маркетинговой службы».
4. Тема реферата по маркетингу: «Влияние маркетинговой деятельности на успех предприятия».
5. Тема реферата по маркетингу: «Основополагающие функции маркетинга».
6. Тема реферата по маркетингу: «Сущность маркетинговых коммуникаций».
7. Тема реферата по маркетингу: «Формирование имиджа и стиля фирмы».
8. Тема реферата по маркетингу: «Брэнд: сущность и значение».
9. Тема реферата по маркетингу: «Сбыт продукции оптом и в розницу».
10. Тема реферата по маркетингу: «Рекламная деятельность организации».
11. Проект: Разработка товарной марки продукции.
12. Проект: Особенности проведения маркетинговых исследований.
13. Проект: Маркетинговое исследование рынка.
14. Проект: Методы изучения деятельности фирм конкурентов.
15. Проект: Туристический маркетинг.
16. Проект: Маркетинговая политика организации.
17. Проект: Методы формирования цен на товары.
18. Проект: Основные методы продвижения продукции на рынке.
19. Проект: Методы прогнозирования маркетинговой деятельности.
20. Проект: Процесс организации прямых продаж.
21. Проект: Основы банковского маркетинга.
22. Проект: Маркетинговый подход к разработке нового продукта на предприятии.

23. Проект: Управление маркетингом.
24. Проект: Маркетинговые технологии в продвижении оптовых продаж.
25. Проект: Сегменты рынка и позиционирование товара на рынке.
26. Проект: Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы.
27. Проект: Виды маркетинговых стратегий.
28. Проект: Товарная политика фирмы и товародвижение.
29. Проект: Методы исследования рынков.
30. Проект: Информационные маркетинговые системы.

### **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.

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.

#### **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 непрямые 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.

#### **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, характеризуемая 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 выведения 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:**

<b>Вариант 1</b>	<b>Вариант 2</b>	<b>Вариант 3</b>	<b>Вариант 4</b>
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 ФилФ ТГУ.