

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

Филологический факультет

УТВЕРЖДАЮ:
Декан филологического факультета

И.В. Тубалова
« 30 » _____ 2024 г.

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
2024

СОГЛАСОВАНО:
Руководитель ОПОП
 И.А. Айзикова

Председатель УМК
 Ю.А. Тихомирова

Томск – 2024

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

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

Как следствие, после овладения перечисленных компетенций, у студентов должна быть сформирована целостная система теоретических знаний в области издательского маркетинга, развитие практических умений использования методов и техник маркетинга и навыков деятельности на рынке издательской продукции (формирование и максимальное удовлетворение потребительского спроса, повышение эффективности работы предприятий отрасли и решение социально значимых PR-задач организации издательской отрасли) в соответствии со всеми законодательными актами и требованиями РФ.

2. Задачи освоения дисциплины

Задачи:

Знает:

1. Знает особенности организационного процесса продвижения издательской продукции в соответствии с правовыми нормами РФ.
2. Знает современные информационные технологии и программные продукты для организации продвижения издательской продукции.

Умеет:

3. Умеет, в соответствии с целями организационного процесса продвижения издательской продукции, анализировать: целевую аудиторию потребителей, информацию о ситуации на рынке, использовать технологии маркетинговых исследований.
4. Умеет полностью осуществлять все этапы мероприятия, обеспечивающие формирование гражданской позиции и предотвращение коррупции в социуме.

Владеет:

5. Имеет навыки взаимодействия в обществе на основе нетерпимого отношения к коррупции.

6. Владеет целостной системой теоретических знаний в области издательского маркетинга,
7. Может продемонстрировать свободное использования методов и техник маркетинга и навыков деятельности на рынке издательской продукции
8. Владеет способами формирования и максимального удовлетворения потребительского спроса, повышение эффективности работы маркетинга предприятий в издательской отрасли и решение социально значимых PR-задач организации издательской отрасли в соответствии со всеми законодательными актами и требованиями РФ.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в издательском деле» относится к «Блоку 1. Дисциплины (модули). Обязательная часть», «Модуль Экономика и предпринимательство» индекс дисциплины Б1.О.31.

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

6 семестр – зачет.

5. Входные требования для освоения дисциплины

Дисциплина логически связана с курсами: «Экономика», «Теория и практика коммуникации», «Психология и социология чтения»; «Технология РИП», «Стандарты в книжном деле», «Введение в книжное дело», «История книжной культуры», «Предпринимательство», «Менеджмент в издательском деле», «Экономика издательского дела», «Реклама книги и связи с общественностью», «Современное издательское дело», «Интернет-маркетинг».

Пререквизиты дисциплины: «Экономика», «Теория и практика коммуникации», «Психология и социология чтения»; «Технология РИП», «Стандарты в книжном деле», «Введение в книжное дело», «История книжной культуры», «Предпринимательство», «Экономика издательского дела», «Реклама книги и связи с общественностью».

Постреквизиты дисциплины: «Менеджмент в издательском деле», «Современное издательское дело», «Интернет-маркетинг», производственная проектно-технологическая практика.

6. Язык реализации

Русский.

7. Объем дисциплины (модуля)

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

Контактная работа: 52,75 ч.:

– лекции: 30 ч.;

– практические занятия: 20 ч.;

Объем самостоятельной работы студента, в соответствии с учебным планом – 55,25.

8. Содержание дисциплины (модуля), 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, проверочных по лекционному материалу и отчетов, самоанализа по практическим занятиям, выполнения домашних заданий, и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Зачет в шестом семестре проводится в форме ответа по билетам зачета, где 4 вопроса – 2 теоретических и 2 практических.

Результаты зачета определяются оценками «зачтено» / «не зачтено».

В ходе зачета обучающийся должен продемонстрировать достижение запланированных индикаторов:

- 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.

Индикаторы формирования компетенции и оценочные средства:

№	Этапы формирования компетенций	Код и наименование результатов обучения	Содержание	Вид оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)
1	Раздел 1	ИПК 4.1. ИПК 4.2.	Знает: Понятие и сущность маркетинга. Специфику книжного маркетинга Книжный рынок России: современное состояние, основные проблемы, пути их решения Проанализировать: Динамику книжного рынка. Субъектов маркетинговой деятельности на книжном рынке. Может спланировать и провести: Маркетинговую среду книжного предприятия.	Контрольные вопросы Кейсы Контрольные задания
2	Раздел 2	ИПК 4.1. ИПК 4.2.	Знает: Методические основы исследований.	Контрольные

		ИПК 4.3.	<p>Знает и может анализировать: Маркетинговые исследования книжного рынка. Исследования структуры книжного рынка (ёмкость, конъюнктура, конкурентная среда и т.д.). Прогнозирование на книжном рынке. Формирование товарной политики в книжном маркетинге. Может спланировать и провести: Маркетинговые исследования книжного рынка. Сегментирование книжного рынка (критерии, методы сегментации)</p>	<p>вопросы</p> <p>Решение задач</p> <p>Контрольные вопросы</p> <p>Контрольные задания</p>
3	Раздел 3	ИПК 4.1. ИПК 4.2. ИПК 4.3.	<p>Знает: Понятие товара в системе маркетинга. Технология планирования и управления ассортиментом. Основные методы ценообразования на рынке. Особенности ценообразования на книжном рынке. Сбытовая политика на книжном рынке. Задачи сбытовой политики. Формирование решений по товародвижению. Может анализировать: Ценовая политика в книжном маркетинге. Задачи ценовой политики. Сущность и этапы ценообразования. Может спланировать и провести: Разработка ценовой стратегии и тактики предприятия на книжном рынке. Позиционирование издательской услуги или продукта</p>	<p>Контрольные вопросы</p> <p>Решение задач</p> <p>Контрольные вопросы</p> <p>Контрольные задания</p>
4	Раздел 4	ИПК 4.1. ИПК 4.2. ИПК 4.3. ИУК-11.2.	<p>Знает: Этапы реализации издательского продукта. Маркетинговое планирование, ее связь с РИП. Знает и может анализировать: Методы реализации книжной продукции на рынке. Инновационные и традиционные формы распространения книжной продукции. Может спланировать и провести: Прямые продажи. Организацию продаж в издательстве. Политику стимулирования сбыта на книжном рынке. Продвижение книжной продукции на современном рынке</p>	<p>Контрольные вопросы или реферат</p> <p>Решение задач или проект</p> <p>Контрольные вопросы</p> <p>Контрольные задания</p>
5	Раздел 5	ИПК 4.1. ИПК 4.2. ИПК 4.3. ИУК-11.2. ИУК-11.3.	<p>Знает: Маркетинговое планирование. Управление рекламными и PR элементами в маркетинговом плане. Управление маркетингом в издательском и книготорговом предприятии. Знает и может анализировать: Оценку рисков. Связь маркетингового плана с другими планами издательства. Этапы реализации плана и оценка его эффективности. Может спланировать и провести: Разработку маркетинговой стратегии в издательстве</p>	<p>Контрольные вопросы или реферат</p> <p>Решение задач или проект</p> <p>Контрольные вопросы или семинар</p> <p>Контрольные задания</p>

11. Учебно-методическое обеспечение

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 цикла деловых игр – 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 планом – <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.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

А) Основная литература:

1. 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>.
2. Акьюлов Р. И.. Маркетинг : учебное пособие для вузов / Акьюлов Р. И.. - Санкт-Петербург : Лань, 2024. - 140 с. URL: <https://e.lanbook.com/book/362900>.
3. Баранова Е. А.. Медиаменеджмент. Теория и практика : учебное пособие / Е. А. Баранова.. - Москва : Юрайт, 2024. - 132 с URL: <https://urait.ru/bcode/534744>.
4. 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>.
5. 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>.
6. 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>.
7. 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>.
8. Реброва Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум / Н. П. Реброва.. - Москва : Юрайт, 2023. - 186 с URL: <https://urait.ru/bcode/513383>.

Б) Дополнительная литература:

1. 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>.
2. 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>.
3. 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».
4. 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>
5. Полинская, Г. А. Информационные системы маркетинга : учебник и практикум для академического бакалавриата [Электронный ресурс] / Г. А. Полинская. М. :

- Издательство Юрайт, 2018. 370 с. URL <https://biblio-online.ru/book/4B3E6666-314B-431A-AEEA-9D76D004DE46>.
6. *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>
 7. Федотов, В. А. Экономика / В. А. Федотов, О. В. Комарова. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2021. 196 с. (Высшее образование: Специалист). - ISBN 978-5-16-016552-3. Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1178799>.
 8. *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>
 9. *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>

В) ресурсы сети Интернет:

1. www.marketch.ru
2. <https://xn----7sbbibdntwehi3abbz0b.xn--p1ai/>
3. <https://www.levina.team/slovar>
4. <https://www.etxt.ru/subscribes/slovar-marketinga/>
5. <https://lpgenerator.ru/blog/2014/07/15/slovar-internet-marketologa-58-terminov-kotorye-dolzhen-znat-professional/>
6. <http://editors.tsu.ru/> – сайт кафедры издательского дела и редактирования ФилФ ТГУ

13. Перечень лицензионного и программного обеспечения

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 OneNote, 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/>

14. Оборудование и технические средства обучения

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

15. Информация о разработчиках

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