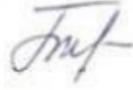


ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Утверждено:
на заседании кафедры
протокол № 6 от «27» июня 2022 г.

Согласовано:
Председатель УМК факультета /института

Зав. кафедрой



/Ишимбаева Г.Г.



/Григорьева Т.В.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Маркетинг в издательском деле

вариативная

программа бакалавриата

Направление подготовки (специальность)

42.03.03 – Издательское дело

Направленность (профиль) подготовки

Производство печатной и электронной продукции

Квалификация

бакалавр

Разработчики (составители):
к.ф.н., доцент Асташкин А.Г.



/ Асташкин А.Г.

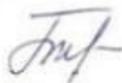
Для приема: 2022

Уфа – 2022 г.

Составитель. к.ф.н., доцент, Асташкин А.Г

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры русской, зарубежной литературы и издательского дела, протокол № 6 от 27 июня 2022 г.

Заведующий кафедрой



/ Ишимбаева Г.Г. /

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)
4. Фонд оценочных средств по дисциплине
 - 4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания
 - 4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций
 - 4.3. *Рейтинг-план дисциплины (при необходимости)*
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
 - 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
 - 5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
(с ориентацией на карты компетенций)

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
Знания	<p>1. Знать процесс принятия и реализации управленческих решений</p> <p><u>2. Знать:</u> действующие системы оплаты труда работников редакционно-издательских подразделений</p> <p><u>3. Знать:</u> нормативы на редактирование и корректорские работы</p> <p><u>4. Знать:</u> формы и методы работы редактора на всех этапах редакционно-издательского процесса</p> <p><u>5. Знать</u> специфики создания рекламы для книжной продукции</p>	ПК-9 – способность оценивать авторские заявки и авторские оригиналы.	
	<p><u>1. Знать об</u> основных экономических и организационных принципах издательского дела</p> <p><u>2. Знать</u> о месте и роли книгоиздания в современном книжном деле;</p> <p><u>3. Знать</u> о масштабах и структуре выпуска книг и брошюр в мире и в отдельных странах и регионах</p> <p><u>4. Знать</u> о состоянии и тенденциях развития выпуска и распространения книг и брошюр с использованием новых информационных технологий;</p>	ПК-14 – способность рассчитывать рентабельность конкретного издательского проекта	
		ПК-15 способность управлять коллективами, осуществляющими выпуск информационной продукции.	
Умения	<u>1. Уметь:</u> непосредственно выполнять редакторские операции и действия на всех этапах редакционно-издательского процесса.	ПК-9 – способность оценивать авторские заявки и авторские оригиналы.	
	<p><u>1. Уметь</u> устанавливать экономически выверенных отношений с партнерами по бизнесу</p> <p><u>2. Уметь</u> принимать управленческие решения.</p>	ПК-14 – способность рассчитывать рентабельность конкретного издательского проекта.	

		ПК-15 способность управлять коллективами, осуществляющими выпуск информационной продукции.	
Владения (навыки / опыт деятельности)	<p>1. <u>Иметь навыки</u> непосредственно выполнять редакторские операции и действия на всех этапах редакционно-издательского процесса;</p> <p>2. <u>Иметь навыки</u> взаимодействия с авторами, рецензентами и специалистами, занятыми в редакционно-издательском процессе</p> <p>3. <u>Иметь навыки</u> организационно-управленческой работы применительно к технологии редакционно-издательского процесса, редакторского анализа.</p>	ПК-9 – способность оценивать авторские заявки и авторские оригиналы.	
	<p>1. <u>Иметь навыки</u> использования элементов маркетинга, менеджмента и других механизмов рыночного хозяйствования в целях получения эффективных результатов издательской предпринимательской деятельности</p> <p>2. <u>Иметь навыки</u> владения методикой расчета основных характеристик редакционно-издательского процесса; подготовки рукописей к сдаче в производство</p> <p>3. <u>Иметь навыки</u> владения механизмами функционирования современной экономики применительно к книгоизданию</p> <p>4. <u>Иметь навыки</u> краткосрочного и долгосрочного прогнозирования развития книгоиздания с учетом появления новых средств информации и массовой коммуникации, в том числе сетевых</p> <p>5. <u>Иметь навыки</u> расчета основных экономических показателей работы издательства.</p>	ПК-14 – способность рассчитывать рентабельность конкретного издательского проекта.	
		ПК-15 способность управлять коллективами, осуществляющими выпуск информационной продукции.	

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в издательском деле» относится к *вариативной* части.

Дисциплина изучается на 2 курсе (3 сессии) заочной формы обучения.

Цели изучения дисциплины: обеспечить понимание преимуществ и перспектив менеджмента; раскрыть содержание новых принципов и подходов, обеспечивающих эффективность менеджмента; сформировать представление о сути и преимуществах обоснованного стратегического подхода в маркетинг менеджменте издательского дела; усвоить новые идеи и термины, формирующиеся в ходе развития новой экономики.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: «Микроэкономика», «Теория менеджмента», «Теория Маркетинга» «Экономика предприятия», «Основы предпринимательства».

3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код и формулировка компетенции ПК-9 – способность оценивать авторские заявки и авторские оригиналы.

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		«Зачет»	«Незачет»
Первый этап (уровень)	Знать: 1. процесс принятия и реализации управленческих решений; 2. действующие системы оплаты труда работников редакционно-издательских подразделений; 3. нормативы на редактирование и корректорские работы; 4. формы и методы работы редактора на всех этапах редакционно-издательского процесса; 5. специфики создания рекламы для книжной продукции	1.Знает процесс принятия и реализации управленческих решений 2.Знает действующие системы оплаты труда работников редакционно-издательских подразделений 3.Знает нормативы на редактирование и корректорские работы; 4. Знает формы и методы работы редактора на всех этапах редакционно-издательского процесса 5. Знает специфики создания рекламы для книжной продукции	1.Не знает процесс принятия и реализации управленческих решений 2.Не знает действующие системы оплаты труда работников редакционно-издательских подразделений 3. Не знает нормативы на редактирование и корректорские работы; 4.Не знает формы и методы работы редактора на всех этапах редакционно-издательского процесса 5.Не знает специфики создания рекламы для книжной продукции

<p>Второй этап (уровень)</p>	<p>Уметь: 1. анализировать состояние издательского дела в РФ и зарубежных странах и определения тенденций развития в целях разработки прогнозов выпуска отдельных видов изданий в будущие периоды; 2. непосредственно выполнять редакторские операции и действия на всех этапах редакционно-издательского процесса</p>	<p>1. Умеет анализировать состояние издательского дела в РФ и зарубежных странах и определения тенденций развития в целях разработки прогнозов выпуска отдельных видов изданий в будущие периоды 2. Умеет непосредственно выполнять редакторские операции и действия на всех этапах редакционно-издательского процесса</p>	<p>1. Не умеет анализировать состояние издательского дела в РФ и зарубежных странах и определения тенденций развития в целях разработки прогнозов выпуска отдельных видов изданий в будущие периоды 2. Не умеет непосредственно выполнять редакторские операции и действия на всех этапах редакционно-издательского процесса в будущие периоды</p>
<p>Третий этап (уровень)</p>	<p>Владеть: 1. навыками организовывать и осуществлять управление подготовкой издания к выпуску в свет и его распространением; 2. навыками непосредственно выполнять редакторские операции и действия на всех этапах редакционно-издательского процесса; 3. навыками организационно-управленческой работы применительно к технологии редакционно-издательского процесса, редакторского анализа; 4. навыками владения методами редактирования авторского оригинала; 5. навыками взаимодействия с авторами, рецензентами и специалистами, занятыми в редакционно-издательском процессе</p>	<p>1. Владеет навыками организовывать и осуществлять управление подготовкой издания к выпуску в свет и его распространением 2. Владеет навыками непосредственно выполнять редакторские операции и действия на всех этапах редакционно-издательского процесса 3. Владеет навыками организационно-управленческой работы применительно к технологии редакционно-издательского процесса, редакторского анализа 4. Владеет навыками владения методами редактирования авторского оригинала 5. Владеет навыками взаимодействия с авторами, рецензентами и специалистами, занятыми в редакционно-издательском процессе</p>	<p>1. Не владеет навыками организовывать и осуществлять управление подготовкой издания к выпуску в свет и его распространением 2. Не владеет навыками непосредственно выполнять редакторские операции и действия на всех этапах редакционно-издательского процесса 3. Не владеет навыками организационно-управленческой работы применительно к технологии редакционно-издательского процесса, редакторского анализа 4. Не владеет навыками владения методами редактирования авторского оригинала 5. Не владеет навыками взаимодействия с авторами, рецензентами и специалистами, занятыми в редакционно-издательском процессе</p>

Код и формулировка компетенции ПК-14 – способность рассчитывать рентабельность конкретного

издательского проекта:

Этап (уровень) освоения компетенци и	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		«Зачет»	«Незачет»
Первый этап (уровень)	<p><u>Знать:</u></p> <p>1. законодательные и иные нормативные материалы, касающиеся редакционно-издательской деятельности; порядок заключения договоров с авторами;</p> <p>2. об основных экономических и организационных принципах издательского дела;</p> <p>3. о месте и роли книгоиздания в современном книжном деле;</p> <p>4. о масштабах и структуре выпуска книг и брошюр в мире и в отдельных странах и регионах;</p> <p>5. о состоянии и тенденциях развития выпуска и распространения книг и брошюр с использованием новых информационных технологий</p>	<p>1. Знает законодательные и иные нормативные материалы, касающиеся редакционно-издательской деятельности; порядок заключения договоров с авторами</p> <p>2. Знает об основных экономических и организационных принципах издательского дела</p> <p>3. Знает о месте и роли книгоиздания в современном книжном деле</p> <p>4. Знает о масштабах и структуре выпуска книг и брошюр в мире и в отдельных странах и регионах</p> <p>5. Знает о состоянии и тенденциях развития выпуска и распространения книг и брошюр с использованием новых информационных технологий</p>	<p>1. Не знает законодательные и иные нормативные материалы, касающиеся редакционно-издательской деятельности; порядок заключения договоров с авторами</p> <p>2. Не знает об основных экономических и организационных принципах издательского дела</p> <p>3. Не знает о месте и роли книгоиздания в современном книжном деле</p> <p>4. Не знает о масштабах и структуре выпуска книг и брошюр в мире и в отдельных странах и регионах</p> <p>5. Не знает о состоянии и тенденциях развития выпуска и распространения книг и брошюр с использованием новых информационных технологий</p>

<p>Второй этап (уровень)</p>	<p><u>Уметь:</u> 1. принимать управленческие решения; 2. устанавливать экономически выверенных отношений с партнерами по бизнесу 3.рассчитывать экономическую эффективность издания</p>	<p>1. Умеет принимать управленческие решения 2. Умеет устанавливать экономически выверенных отношений с партнерами по бизнесу 3. Умеет рассчитывать экономическую эффективность издания</p>	<p>1.Не умеет принимать управленческие решения будущие периоды 2.Не умеет устанавливать экономически выверенных отношений с партнерами по бизнесу 3. Не умеет рассчитывать экономическую эффективность издания</p>
----------------------------------	--	---	--

Третий этап (уровень)	<p>Владеть:</p> <p>1. навыками использования элементов маркетинга, менеджмента и других механизмов рыночного хозяйствования в целях получения эффективных результатов издательской предпринимательской деятельности;</p> <p>2. навыками краткосрочного и долгосрочного прогнозирования развития книгоиздания с учетом появления новых средств информации и массовой коммуникации, в том числе сетевых;</p> <p>3. навыками владения механизмами функционирования современной экономики применительно к книгоизданию;</p> <p>4. навыками владения методикой расчета основных характеристик редакционно-издательского процесса; подготовки рукописей к сдаче в производство;</p> <p>5. навыками расчета основных экономических показателей работы издательства</p>	<p>1. Владеет навыками использования элементов маркетинга, менеджмента и других механизмов рыночного хозяйствования в целях получения эффективных результатов издательской предпринимательской деятельности</p> <p>2. Владеет навыками краткосрочного и долгосрочного прогнозирования развития книгоиздания с учетом появления новых средств информации и массовой коммуникации, в том числе сетевых</p> <p>3. Владеет навыками владения механизмами функционирования современной экономики применительно к книгоизданию</p> <p>4. Владеет навыками владения методикой расчета основных характеристик редакционно-издательского процесса; подготовки рукописей к сдаче в производство</p> <p>5. Владеет навыками расчета основных экономических показателей работы издательства</p>	<p>1. Не владеет навыками использования элементов маркетинга, менеджмента и других механизмов рыночного хозяйствования в целях получения эффективных результатов издательской предпринимательской деятельности</p> <p>2. Не владеет навыками краткосрочного и долгосрочного прогнозирования развития книгоиздания с учетом появления новых средств информации и массовой коммуникации, в том числе сетевых</p> <p>3. Не владеет навыками владения механизмами функционирования современной экономики применительно к книгоизданию</p> <p>4. Не владеет навыками владения методикой расчета основных характеристик редакционно-издательского процесса; подготовки рукописей к сдаче в производство</p> <p>5. Не владеет навыками расчета основных экономических показателей работы издательства</p>
--------------------------	---	---	--

Код и формулировка компетенции ПК-15 – Способность управлять коллективами, осуществляющими выпуск информационной продукции.

ТАБЛИЦА

Показатели сформированности компетенции:

Критериями оценивания являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности по итогам трёх модулей, перечисленных в рейтинг-плане дисциплины «Менеджмент в издательском деле» (текущий контроль – максимум 50 баллов; рубежный контроль – максимум 50 баллов, поощрительные баллы – максимум 10).

Шкалы оценивания:

от 0 до 59 баллов – незачёт;

от 60 до 110 баллов – зачёт.

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
Знания	<p><u>1. Знать</u> о месте и роли книгоиздания в современном книжном деле</p> <p><u>2. Знать</u> о масштабах и структуре выпуска книг и брошюр в мире и в отдельных странах и регионах</p> <p><u>3. Знать</u> о состоянии и тенденциях развития выпуска и распространения книг и брошюр с использованием новых информационных технологий</p>	ПК-9 – способность оценивать авторские заявки и авторские оригиналы.	Доклад, собеседование, реферат, сообщение, контрольные работы, тестирование, разбор конкретных ситуаций, эссе.
	<p><u>1. Знать</u> о состоянии и тенденциях развития выпуска и распространения книг и брошюр с использованием новых информационных технологий</p> <p><u>2. Знать</u> об основных экономических и организационных принципах издательского дела</p>	ПК-14 – способность рассчитывать рентабельность конкретного издательского проекта.	Доклад, собеседование, реферат, сообщение, контрольные работы.
		ПК-15 – способность рассчитывать рентабельность конкретного издательского проекта.	Доклад, собеседование, реферат, сообщение, контрольные работы.
Умения	<p><u>1. Уметь</u> анализировать состояние издательского дела в РФ и зарубежных странах и определения тенденций развития в целях разработки прогнозов выпуска отдельных видов изданий в будущие периоды</p> <p><u>2. Уметь</u> устанавливать экономически выверенных</p>	ПК-9 – способность оценивать авторские заявки и авторские оригиналы.	Доклад, собеседование, реферат, сообщение, контрольные работы, тестирование, разбор конкретных ситуаций, эссе.

	отношений с партнерами по бизнесу.		
	1. <u>Уметь</u> рассчитывать экономическую эффективность издания	ПК-25 – способность рассчитывать рентабельность конкретного издательского проекта.	Доклад, собеседование, реферат, сообщение, контрольные работы, тестирование, разбор конкретных ситуаций, эссе.
		ПК-15 – способность рассчитывать рентабельность конкретного издательского проекта.	Доклад, собеседование, реферат, сообщение, контрольные работы.
Владения (навыки / опыт деятельности)	1. <u>Иметь</u> навыки взаимодействия с авторами, рецензентами и специалистами, занятыми в редакционно-издательском процессе. 2. <u>Иметь</u> навыки организационно-управленческой работы применительно к технологии редакционно-издательского процесса, редакторского анализа.	ПК-9 – способность оценивать авторские заявки и авторские оригиналы.	Доклад, собеседование, реферат, сообщение, контрольные работы.
	1. <u>Иметь</u> навыки использования элементов маркетинга, менеджмента и других механизмов рыночного хозяйствования в целях получения эффективных результатов издательской предпринимательской деятельности 2. <u>Иметь</u> навыки владения методикой расчета основных характеристик редакционно-издательского процесса; подготовки рукописей к сдаче в производство	ПК-14 – способность рассчитывать рентабельность конкретного издательского проекта.	Доклад, собеседование, реферат, сообщение, контрольные работы.

		ПК-15 – способность рассчитывать рентабельность конкретного издательского проекта.	Доклад, собеседование, реферат, сообщение, контрольные работы.
--	--	--	--

Сообщение – это краткое изложение, при этом в ёмкой форме, передающее ясную и чёткую суть информации. Пишется в форме краткого доклада и не имеет излишних художественных оборотов и словосочетаний. Основная задача сообщения донести определенную информацию не выходя из рамок заданной темы.

Контрольная работа – одна из форм проверки и оценки усвоенных знаний, получения информации о характере познавательной деятельности, уровне самостоятельности и активности учащихся в учебном процессе, об эффективности методов, форм и способов учебной деятельности.

Тестирование – метод психологической диагностики, использующий стандартизированные вопросы и задачи (тесты), имеющие определенную шкалу значений. Применяется для стандартизированного измерения индивидуальных различий.

Разбор конкретных ситуаций – это метод активного обучения на основе реальных ситуаций. Суть его в том, что студентам предлагается осмыслить реальную жизненную ситуацию, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс знаний, навыков и умений у обучаемых, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы. При этом сама проблема не имеет однозначных решений.

Преимуществом метода решения ситуационных задач является возможность оптимально сочетать теорию и практику, что представляется важным при подготовке специалиста. Анализ ситуаций стимулирует обращение к своему опыту и опыту других, стремление к закреплению или приобретению теоретических знаний для получения ответов на обсуждаемые в ситуации вопросы. Основными целями метода являются:

- отработка навыка группового анализа проблем и принятия решений;
- экспертиза знаний, полученных в ходе теоретического курса (в конце программы обучения).

Доклад – один из видов монологической речи, публичное, развернутое, официальное сообщение по определенному вопросу, основанное на привлечении документальных данных.

Собеседование – беседа на общественные, научные и т. п. темы.

Реферат – краткий доклад по определённой теме, в котором собрана информация из одного или нескольких источников.

4.3. Рейтинг-план дисциплины (при необходимости)

Рейтинг–план дисциплины представлен в приложении 2.

ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Современная концепция маркетинга;
2. Маркетинг менеджмент: философия, предмет, методы;
3. Товар в маркетинге и предмет в маркетинг менеджменте;
4. Новая философия и новая практика маркетинга. Целостный маркетинг;
5. Современные проявления маркетинга: социально-этичный, взаимоотношений, внутренний;
6. Основные концепции и задачи маркетинга;
7. Факторы макро-среды: особенности, изменения;
8. Алгоритм маркетингового исследования;

9. Исследования продаж;
10. Исследования потребительского спроса;
11. Прогнозирование рыночных тенденций: методы, особенности;
12. Прогнозирование спроса;
13. Мотивационные анализ: новые подходы;
14. Покупательский капитал компании;
15. Маркетинг взаимоотношений;
16. Факторы покупательского поведения;
17. Теории процесса принятия решения о покупке;
18. Сегментирование: уровни, признаки, современные особенности;
19. Оценка и выбор сегмента рынка;
20. Марочный капитал: суть, составляющие;
21. Оценка марочного капитала;
22. Управление марочным капиталом;
23. Конкуренция и конкурентоспособность;
24. Конкурентоспособность по цене, по качеству, по потребительской ценности;
25. Позиционирование: разработка стратегии;
26. Стратегии дифференцирования;
27. Жизненный цикл товара и маркетинговые стратегии на различных его стадиях;
28. Проблемы конкуренции и конкурентные стратегии;
29. Формулировка товарной политики;
30. Дизайн, маркировка, гарантии как инструменты маркетинга;
31. Дифференцирование товара;
32. Товарная подсистема: ассортимент, рыночный профиль, товарные линии;
33. Ценообразование: задачи, основы установления цен;
34. Методы ценообразования;
35. Каналы маркетинга: роль, функции;
36. Партнерские сети;
37. Роль маркетинговых коммуникаций;
38. Этапы и факторы разработки эффективных маркетинговых коммуникаций;
39. Суть и значение комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций;
40. Цели и управление маркетинговыми коммуникациями.

Примерные критерии оценивания ответа на зачете (только для тех, кто учится с использованием модульно-рейтинговой системы обучения и оценки успеваемости студентов):

Критерии оценки (в баллах):

- **25-30 баллов** выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы билета, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы. Практическая часть работы выполнена полностью без неточностей и ошибок;

- **17-24 баллов** выставляется студенту, если студент раскрыл в основном теоретические вопросы, однако допущены неточности в определении основных понятий. При ответе на дополнительные вопросы допущены небольшие неточности. При выполнении практической части работы допущены несущественные ошибки;

- **10-16 баллов** выставляется студенту, если при ответе на теоретические вопросы студентом допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий. Логика и полнота ответа страдают заметными изъянами. Заметны пробелы в знании основных методов. Теоретические вопросы в целом изложены достаточно, но с пропусками материала. Имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос. Студент не решил задачу или при решении допущены грубые ошибки;

- **1-10 баллов** выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Обнаруживается отсутствие

навыков применения теоретических знаний при выполнении практических заданий. Студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

по дисциплине Менеджмент в издательском деле

Тестирование – активная форма проверки получения студентом знаний, проводится в электронной форме, на единой интернет-платформе в системе централизованного тестирования БашГУ **moodle.bashedu.ru** и оценивается по 10-балльной системе в зависимости от процента правильных ответов.

ТЕСТ 1

1. Маркетинговая стратегическая матрица — это:
 - а) разработка портфельных и конкурентных стратегий;
 - б) ранжирование стратегических задач;
 - в) пространственная модель с системой координат для выбора стратегий рыночного участия;
 - г) комплексный анализ рынка.
2. Портфельные стратегии включают маркетинговые усилия в области:
 - а) создания автоматизированного банка данных;
 - б) организации учета и контроля корпоративной деятельности;
 - в) выполнения SWOT-анализа;
 - г) оценки совокупного портфеля по перераспределению корпоративных ресурсов между структурно-хозяйственными единицами для получения максимального дохода.
3. Установите соответствие между стратегиями маркетинга и их содержанием.
Стратегии маркетинга:
 - 1 – портфельные;
 - 2- роста;
 - 3- конкурентные.Содержание:
 - а) усилия компании по удержанию рыночных позиций и конкурентных преимуществ;
 - б) уровень краткосрочных и долгосрочных целей каждого года значительно выше показателей предыдущего;
 - в) управленческие решения по перераспределению корпоративных ресурсов между подразделениями компании.
4. Конкуренция — это механизм соперничества участников рынка за более выгодные условия продажи товаров в целях увеличения...
5. Конкурентная стратегия постоянного наступления предполагает:
 - а) маркетинговые усилия, не допускающие последователей лидера конкуренции к основным показателям компании;
 - б) использование маркетинговых усилий на регулярной основе в области ценовой, товарной и инновационной политики для удержания конкурентных преимуществ;
 - в) блокировка претендентов на лидерство с помощью удержания конкурентных преимуществ.
6. Конкурентная среда — сравнительные характеристики основных параметров фирмы относительно лидирующего конкурента.
 - а) да;
 - б) нет.
7. Установите соответствие между стратегиями функционального уровня управления маркетингом и их содержанием.
Стратегии функционального уровня:

- 1 - обоснования целевого рынка;
- 2 - привлечения потребителей;
- 3 – позиционная.

Содержание:

- а) разделение рынка на части, где потребители одинаково реагируют на товар;
 - б) интеграция маркетинговых усилий в локальном сегменте рынка сбыта;
 - в) решения по организации маркетинговых коммуникаций.
8. Установите правильную последовательность этапов выбора целевого рынка сбыта:
- а) ранжирование привлекательности рынков сбыта;
 - б) разработка стратегии проникновения с учетом реальных возможностей компании;
 - в) детальный анализ целевого рынка;
 - г) оценка тенденций покупателя.
9. Установите соответствие между признаками сегментации и их содержанием.

Признаки сегментации:

- 1 – поведенческий;
- 2 - социально-демографический;
- 3 – географический;
- 4 – психографический.

Содержание:

- а) возраст, пол, семейное положение, размер семьи;
 - б) необходимость приобретения покупки, оценка восприятия товара;
 - в) страна, регион, территориальное расположение, климат;
 - г) психологические характеристики индивида, мотивации покупки.
10. Конкурентоспособность малой фирмы — это:
- а) ее производственные возможности;
 - б) ее финансовые возможности;
 - в) ее возможности приспособления к условиям рыночной конкуренции;
 - г) ее близость к органам государственной власти.

ТЕСТ 2

1. Управление маркетингом на функциональном уровне не включает:
- а) разработку комплекса маркетинга;
 - б) сегментацию рынка;
 - в) позиционирование и репозиционирование;
 - г) выработку пакета мероприятий.
2. Сегментирование – это:
- а) действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленного на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей;
 - б) разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга;
 - в) методы и приемы развенчания конкурентов;
 - г) создание нового имиджа компании (образа товара), либо его корректировка с учетом иных покупательских предпочтений.
3. Позиционирование – это:
- а) действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленного на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей;
 - б) методы и приемы развенчания конкурентов;
 - в) разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга;
 - г) создание нового имиджа компании (образа товара), либо его корректировка с учетом

иных покупательских предпочтений.

4. Репозиционирование – это:

- а) методы и приемы развенчания конкурентов;
- б) действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленного на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей;
- в) создание нового имиджа компании (образа товара), либо его корректировка с учетом иных покупательских предпочтений;
- г) разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга.

5. Депозиционирование – это:

- а) действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленного на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей;
- б) разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга;
- в) создание нового имиджа компании (образа товара), либо его корректировка с учетом иных покупательских предпочтений;
- г) методы и приемы развенчания конкурентов.

6. На оперативном уровне маркетинг:

- а) выбор оптимальных способов производства и сбыта;
- б) ставит производство в функциональную зависимость от объемов и структуры спроса;
- в) система изучения рынка и воздействия на него;
- г) все выше перечисленные варианты верны.

7. Процесс управления торговой деятельностью подразделяется на ряд управленческих решений, к которым относятся:

- а) дизайн, определение целевого рынка, продвижение товаров;
- б) определение целевого рынка, разработка кадровой политики, сбытовая политика;
- в) продвижение товаров;
- г) логистика, сбытовая политика, PR.

8. Принципы, на основе которых реализуется функциональный маркетинг, объединяются концепцией:

- а) совершенствования сбыта;
- б) комплексного маркетинга (5 «Р»);
- в) совершенствования производства;
- г) социально-этичного маркетинга.

9. Комплексный маркетинг – это:

- а) маркетинговое исследование;
- б) объединение маркетинговых усилий производителя и дистрибьютора;
- в) изменение старых и создание новых потребностей;
- г) комбинация инструментов маркетинга и их концентрация на том направлении, на котором фирма располагает преимуществом.

10. К стратегиям позиционирования относятся:

- а) упрочнение текущего положения, нахождение свободной позиции, сегментирование;
- б) упрочнение текущего положения, нахождение свободной позиции, репозиционирование;
- в) упрочнение текущего положения, нахождение свободной позиции, депозиционирование;
- г) упрочнение текущего положения, нахождение свободной позиции, позиционирование.

Темы эссе
(рефератов, докладов, сообщений)
по дисциплине Маркетинг в издательском деле

1. Маркетинг как система управления
2. Маркетинговые решения в области управления продуктом
3. Маркетинговые решения в области управления товародвижением
4. Маркетинговые управленческие решения по ценам
5. Управление маркетинговыми коммуникациями
6. Планирование маркетинга
7. Маркетинговые решения в области формирования программы управления товаром
8. Организация службы маркетинга на предприятии
9. Управление сетевым маркетингом и интеграция
10. Методики оценки эффективности маркетинга
11. Оценка качественных параметров маркетинга
12. Управление маркетинговыми исследованиями
13. Контроль и аудит в системе маркетингового управления

Примерные критерии оценки (в баллах):

- **25-30** баллов выставляется студенту, если раскрыта суть рассматриваемого аспекта и причина его рассмотрения; описание существующих для данного аспекта проблем и предлагаемые пути их решения; доклад имеет презентацию; соблюден регламент при представлении доклада; представление, а не чтение материала; использованы нормативные, монографические и периодические источники литературы; четкость дикции; правильность и своевременность ответов на вопросы; оформление доклада в соответствии с требованиями сдачи его преподавателю;

- **17-24** баллов выставляется студенту, если не выполнены любые два из вышеуказанных условий;

- **10-16** баллов выставляется студенту, если не выполнены любые четыре из вышеуказанных условий;

- **1-10** баллов выставляется студенту, если не выполнены любых шесть из указанных условий

Собеседование является средством контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

Критерии оценки (в баллах):

- 5 баллов выставляется студенту, если он выполняет все задания без ошибок, или допускает одну незначительную ошибку;

- 4 балла выставляется студенту, если он выполняет все задания, но допускает 2-3 негрубые ошибки;

- 3 балла выставляется студенту, если он выполняет все задания, но допускает грубые ошибки;

- 2 балла выставляется студенту, если он выполняет не все задания и допускает ошибки.

Разбор конкретных ситуаций – совместная деятельность группы

обучающихся под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач.

Проект – продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков

практического и творческого мышления. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

Темы групповых проектов
по дисциплине Менеджмент в издательском деле

Групповые творческие проекты:

1. Разработать проект детского издания
2. Разработать проект художественного издания
3. Разработать проект учебного издания
4. Разработать проект научно-популярного издания
5. Разработать проект научного издания
6. Разработать проект справочного издания
7. Разработать проект иллюстрированного издания

Примерные критерии оценки (в баллах):

- Основные вопросы темы раскрыты
- Полнота раскрытия вопроса
- Использование научной литературы, нормативных актов при выполнении курсовой работы
- Оформление работы в соответствии с методическими указаниями
- Наличие выводов и предложений по теме работы
- Использование эмпирического материала при написании курсовой работы
- Стиль изложения и качество оформления работы

25-30 баллов выставляется студенту, если раскрыты все указанные выше условия;

17-24 баллов выставляется студенту, если не выполнены любые два из вышеуказанных условий;

10-16 баллов выставляется студенту, если не выполнены любые четыре из вышеуказанных условий;

1-10 баллов выставляется студенту, если не выполнены любых шесть из указанных условий

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Основная литература:

1. Нуралиев С. У. , Нуралиева Д. С. Маркетинг. Учебник для бакалавров Дашков и Ко, 2013 362с. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=135051>
2. Цахаев Р. К. , Муртузалиева Т. В. Маркетинг. Учебник Дашков и Ко, 2013 Объем (стр): 550 <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=135038>
3. Эриашвили Н.Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг. Учебное пособие. – Юнити-Дана, 2015. – 303 С. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83317>

Дополнительная литература:

Энциклопедия книжного дела. – М.: Юристъ, 1998. – 536 с. – (Книжное дело).

журналы:

- «Витрина»,
- «Книжный бизнес»,
- «Книжное дело»,
- «Полиграфист и издатель».

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

1. <http://www.marketing.spb.ru>
2. <http://marketopedia.ru>
3. www.admarket.ru
4. www.advertology.ru
5. <http://www.sostav.ru/>
6. www.adme.ru
7. www.adwatch.ru
8. <http://www.adw.ru/>
9. <http://www.rwr.ru/>
10. ЭБС БашГУ: <https://bashedu.bibliotech.ru/>
11. Научная библиотека Башкирского государственного университета: <http://bashlib.ru/>
12. Университетская библиотека: <http://www.biblioclub.ru>
13. Publish: Дизайн, верстка, печать: <http://www.biblioclub.ru> – в разделе «Периодические издания»
14. Российская государственная библиотека: <http://www.rsl.ru>
15. Российская национальная библиотека: <http://www.nlr.ru>
16. Научная библиотека им. М. Горького при СПбГУ: <http://www.library.spbu.ru>
17. Научная электронная библиотека: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
18. Электронно-библиотечная система. Издательство «Лань»: <http://e.lanbook.com>
19. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика: <http://www.journ.msu.ru/science/pub/msu-bulletin/>

20. Вестник Воронежского государственного университета. Филология. Журналистика: <http://www.vestnik.vsu.ru/content/philolog/>
21. Вестник Самарского государственного университета. Гуманитарная серия: <http://vestnik-samgu.samsu.ru/gum/vestnikgum.html>
22. Факультет журналистики Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова: <http://www.journ.msu.ru>
23. Факультет журналистики Санкт-Петербургского государственного университета: <http://jf.spbu.ru>
24. Факультет журналистики Воронежского государственного университета: <http://jour.vsu.ru>

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

<p align="center">Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы</p>	<p align="center">Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</p>	<p align="center">Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа</p>
<p>1. <i>учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа:</i> аудитория № 425 (главный корпус), аудитория № 415 (главный корпус), аудитория № 414 (главный корпус), аудитория № 213 (главный корпус).</p> <p>2. <i>учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа:</i> аудитория № 401 (главный корпус), аудитория № 425 (главный корпус), аудитория № 419 (главный корпус), аудитория № 417(главный корпус), аудитория № 415 (главный корпус).</p> <p>3. <i>учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций:</i> аудитория № 401 (главный корпус), аудитория № 417(главный корпус), аудитория № 415 (главный корпус), аудитория № 410 (главный корпус), аудитория № 422 (главный корпус).</p> <p>4. <i>учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации:</i> аудитория № 415 (главный корпус), аудитория № 414 (главный корпус), аудитория № 410 (главный корпус), аудитория № 312 (главный корпус), аудитория № 422 (главный корпус).</p> <p>5. <i>помещения для самостоятельной работы:</i> Читальный зал № 1 (главный корпус)</p> <p>6. <i>помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования:</i> аудитория № 334 (главный корпус)</p>	<p align="center">Аудитория № 401 Учебная мебель, доска; шкаф</p> <p align="center">Аудитория № 425 Учебная мебель, доска</p> <p align="center">Аудитория № 419 Учебная мебель, доска, шкаф</p> <p align="center">Аудитория № 417 Учебная мебель, доска; экран настенный Classic Solution (1 шт.) модель W 243x182/3 MW-SO/W; проектор мультимедийный EPSON EB-X31 (1 шт.)</p> <p align="center">Аудитория № 422 Лаборатория информационных технологий Учебная мебель, 10 компьютеров – системный блок PowerCool 4ядра 3,5 GHz/ DDR4 8 Gb/ HDD 1Tb/ DVD-RW 450W/ клавиатура USB/ мышь USB /LCD монитор 21,5".</p> <p align="center">Аудитория № 415 Учебная мебель, доска, экран настенный Classic Solution (1 шт.) модель W 243x182/3 MW-SO/W; проектор мультимедийный EPSON EB-2250U (1 шт.).</p> <p align="center">Аудитория № 414 Учебная мебель, экран настенный для проектора DINON Electric L 274*366 MW (1 шт.), проектор мультимедийный MITSUBISHI EX 320U XGA, акустическая система APart MASK 4T-W (6 шт)</p> <p align="center">Аудитория № 312 Учебная мебель, интерактивная доска SMART с проектором V25 – 1 шт., 12 компьютеров – системный блок USN Quad Core 3,2 GHz Gb / Hdd 500 Gb / H 81 / TX 450 W / мышь USB / LSD монитор 1,5" / Vin 10 Pro.</p> <p align="center">Аудитория № 410 Лаборатория информационных технологий Учебная мебель, доска, 12 компьютеров в комплекте Моноблок iRU 502 21.5"/ клавиатура USB / мышь USB.</p> <p align="center">Аудитория № 213 Учебная мебель, доска, мультимедиа проектор Aser P7500</p> <p align="center">Читальный зал № 1 Учебная мебель, стенд по пожарной безопасности, моноблоки стационарные – 5 шт, принтер – 1 шт., сканер – 1 шт.</p> <p align="center">Аудитория № 334 Учебная мебель, доска; шкаф</p>	<p>1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г., лицензия - бессрочная</p> <p>2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор № 114 от 12.11.2014 г., лицензия – бессрочная.</p> <p>3. Adobe Photoshop CC. Договор № 005 от 19.03.2019 г., лицензия – срочная, 1 год (с 17.04.2019 г. по 17.04.2020 г.).</p> <p>4. Adobe InDesign CC. Договор № 005 от 19.03.2019 г., лицензия – срочная, 1 год (с 17.04.2019 г. по 17.04.2020 г.).</p> <p>5. Windows 10. Предустановленная. Договор № 007 от 19.03.2019 г., лицензия – бессрочная.</p> <p>6. Система централизованного тестирования БашГУ (Moodle) http://www.gnu.org/licenses/gpl.html http://rusgpl.ru/rusgpl.pdf</p>

Перечень договоров ЭБС (за период, соответствующий сроку получения образования по ООП)		
Учебный год	Наименование документа с указанием реквизитов	Срок действия документа
2018/2019	Договор на БД периодических изданий между БашГУ и «ИВИС» № 133-П1650 от 03.07.2018	С 01.07.2018 до 30.06.2019
	Договор на ЭБС «Университетская библиотека онлайн» между БашГУ и «Нексмедиа» № 847 от 03.09.2018	С 01.10.2018 по 30.09.2019
	Договор на ЭБС между БашГУ и издательством «Лань» № 848 от 03.09.2018	С 01.10.2018 по 30.09.2019
	Соглашение на бесплатные коллекции в ЭБС между БашГУ и издательством «Лань» № 961 от 01.10.2018	С 01.10.2018 по 30.09.2019
	Договор на доступ к электронным научным периодическим изданиям между БашГУ и РУНЭБ № 1262 от 11.12.2018	С 11.12.2018 по 31.12.2019
	Договор на БД диссертаций между БашГУ и РГБ № 095040040 от 27.02.2019	С 27.02.2019 по 26.02.2020

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Б1.В.14 – Маркетинг в издательском деле на 3 семестр

(наименование дисциплины)

очная

(форма обучения)

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	4/144
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	36,2
лекций	18
практических/ семинарских	18
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	107,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	

Форма контроля:

зачет ___ 3 ___ семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Маркетинг: понятие и сущность.	2	2		10	<p>Основная литература</p> <p>1. Нуралиев С. У. , Нуралиева Д. С. Маркетинг. Учебник для бакалавров Дашков и Ко, 2013 10-24с.</p> <p>2. Цахаев Р. К. , Муртузалиева Т. В. Маркетинг. Учебник Дашков и Ко, 2013 Объем (стр): 8-55.</p> <p>Интернет ресурсы и журналы</p> <p>По дополнительному ежемесячно обновляемому списку актуальных тематическим материалов (источники указаны в списке литературы)</p>	<p>Ознакомиться с предложенной литературой.</p> <p>Ответить на вопросы соответствующего пункта разделов «Тематический план ПЗ» и «Вопросы к зачету»</p>	<p>Письменный контроль, проверка конспектов предложенной литературы</p>
2.	Маркетинговые возможности.	2	2		10	<p>Основная литература</p> <p>1 Нуралиев С. У. , Нуралиева Д. С. Маркетинг. Учебник для бакалавров Дашков и Ко, 2013 24-42с.</p> <p>2. Цахаев Р. К. , Муртузалиева Т. В. Маркетинг. Учебник Дашков и Ко, 2013 Объем (стр): 55-64</p> <p>Интернет ресурсы и журналы</p> <p>По дополнительному ежемесячно обновляемому списку актуальных тематическим материалов (источники указаны в списке литературы)</p>	<p>Ознакомиться с предложенной литературой.</p> <p>Ответить на вопросы соответствующего пункта разделов «Тематический план ПЗ» и «Вопросы к зачету»</p>	<p>Письменный контроль, проверка конспектов предложенной литературы</p>

3.	Разработка маркетинговых стратегий.	2	2		10	<p>Основная литература</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Нуралиев С. У. , Нуралиева Д. С. Маркетинг. Учебник для бакалавров Дашков и Ко, 2013 69-102с. 2. Цахаев Р. К. , Муртузалиева Т. В. Маркетинг. Учебник Дашков и Ко, 2013 Объем (стр): 60-82 3. Эриашвили Н.Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг. Учебное пособие. – Юнити-Дана, 2009. – 157-181. <p>Интернет ресурсы и журналы По дополнительному ежемесячно обновляемому списку актуальных тематическим материалов (источники указаны в списке литературы)</p>	<p>Ознакомиться с предложенной литературой. Ответить на вопросы соответствующего пункта разделов «Тематический план ПЗ» и «Вопросы к зачету»</p>	<p>Письменный контроль, проверка конспектов предложенной литературы</p>
4.	Принятие маркетинговых решений.	2	2		10	<p>Основная литература</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Цахаев Р. К. , Муртузалиева Т. В. Маркетинг. Учебник Дашков и Ко, 2013 Объем (стр): 82-96 <p>Интернет ресурсы и журналы По дополнительному ежемесячно обновляемому списку актуальных тематическим материалов (источники указаны в списке литературы)</p>	<p>Ознакомиться с предложенной литературой. Ответить на вопросы соответствующего пункта разделов «Тематический план ПЗ» и «Вопросы к зачету»</p>	<p>Письменный контроль, проверка конспектов предложенной литературы</p>
5.	Управление маркетинговыми программами.	2	2		10	<p>Основная литература</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Нуралиев С. У. , Нуралиева Д. С. Маркетинг. Учебник для бакалавров Дашков и Ко, 2013 105-125с. 2. Цахаев Р. К. , Муртузалиева Т. В. Маркетинг. Учебник Дашков и Ко, 2013 Объем (стр): -283-340 3. Эриашвили Н.Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг. Учебное пособие. – Юнити-Дана, 2009. – 181-221. <p>Интернет ресурсы и журналы</p>	<p>Ознакомиться с предложенной литературой. Ответить на вопросы соответствующего пункта разделов «Тематический план ПЗ» и «Вопросы к зачету»</p>	<p>Письменный контроль, проверка конспектов предложенной литературы</p>

						По дополнительному ежемесячно обновляемому списку актуальных тематическим материалов (источники указаны в списке литературы)		
6	Управление коммуникациями.	2	2		10	<p>Основная литература</p> <p>Нуралиев С. У. , Нуралиева Д. С. Маркетинг. Учебник для бакалавров Дашков и Ко, 2013 253-273с.</p> <p>2. Цахаев Р. К. , Муртузалиева Т. В. Маркетинг. Учебник Дашков и Ко, 2013 Объем (стр): 429-490</p> <p>3. Эриашвили Н.Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг. Учебное пособие. – Юнити-Дана, 2009. – 303 С.181-221</p> <p>Интернет ресурсы и журналы</p> <p>По дополнительному ежемесячно обновляемому списку актуальных тематическим материалов (источники указаны в списке литературы)</p>	<p>Ознакомиться с предложенной литературой.</p> <p>Ответить на вопросы соответствующего пункта разделов «Тематический план ПЗ» и «Вопросы к зачету»</p>	<p>Письменный контроль, проверка конспектов предложенной литературы</p>
7	Управление торговым персоналом.	6	6		37.8	<p>Основная литература</p> <p>Нуралиев С. У. , Нуралиева Д. С. Маркетинг. Учебник для бакалавров Дашков и Ко, 2013 362с.</p> <p>2. Цахаев Р. К. , Муртузалиева Т. В. Маркетинг. Учебник Дашков и Ко, 2013 Объем (стр): 550</p> <p>3. Эриашвили Н.Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг. Учебное пособие. – Юнити-Дана, 2009. – 303 С.</p> <p>Интернет ресурсы и журналы</p> <p>По дополнительному ежемесячно обновляемому списку актуальных тематическим материалов (источники указаны в списке литературы)</p>	<p>Ознакомиться с предложенной литературой.</p> <p>Ответить на вопросы соответствующего пункта разделов «Тематический план ПЗ» и «Вопросы к зачету».</p> <p>Проанализировать предложенные учебные ситуации.</p>	<p>Письменный контроль, проверка конспектов предложенной литературы</p>
	Всего часов:	18	18		107.8			

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Б1.В.14 – Маркетинг в издательском деле на 3 семестр

(наименование дисциплины)

заочная

(форма обучения)

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	4/144
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	10,2
лекций	2
практических/ семинарских	8
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	129,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	4

Форма контроля:

зачет ___3___ семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕ М	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Маркетинг: понятие и сущность.		1		20	<p>Основная литература</p> <p>1. Нуралиев С. У. , Нуралиева Д. С. Маркетинг. Учебник для бакалавров Дашков и Ко, 2013 10-24с.</p> <p>2. Цахаев Р. К. , Муртузалиева Т. В. Маркетинг. Учебник Дашков и Ко, 2013 Объем (стр): 8-55.</p> <p>Интернет ресурсы и журналы</p> <p>По дополнительному ежемесячно обновляемому списку актуальных тематическим материалов (источники указаны в списке литературы)</p>	<p>Ознакомиться с предложенной литературой.</p> <p>Ответить на вопросы соответствующего пункта разделов «Тематический план ПЗ» и «Вопросы к зачету»</p>	<p>Письменный контроль, проверка конспектов предложенной литературы</p>
2.	Маркетинговые возможности.		1		10	<p>Основная литература</p> <p>1 Нуралиев С. У. , Нуралиева Д. С. Маркетинг. Учебник для бакалавров Дашков и Ко, 2013 24-42с.</p> <p>2. Цахаев Р. К. , Муртузалиева Т. В. Маркетинг. Учебник Дашков и Ко, 2013 Объем (стр): 55-64</p> <p>Интернет ресурсы и журналы</p> <p>По дополнительному ежемесячно обновляемому списку актуальных тематическим материалов (источники указаны в списке литературы)</p>	<p>Ознакомиться с предложенной литературой.</p> <p>Ответить на вопросы соответствующего пункта разделов «Тематический план ПЗ» и «Вопросы к зачету»</p>	<p>Письменный контроль, проверка конспектов предложенной литературы</p>
3.	Разработка маркетингов	1	1		20	<p>Основная литература</p>	<p>Ознакомиться с предложенной литературой.</p>	<p>Письменный контроль, проверка</p>

	ых стратегий.				<p>1. Нуралиев С. У. , Нуралиева Д. С. Маркетинг. Учебник для бакалавров Дашков и Ко, 2013 69-102с.</p> <p>2. Цахаев Р. К. , Муртузалиева Т. В. Маркетинг. Учебник Дашков и Ко, 2013 Объем (стр): 60-82</p> <p>3. Эриашвили Н.Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг. Учебное пособие. – Юнити-Дана, 2009. – 157-181.</p> <p>Интернет ресурсы и журналы По дополнительному ежемесячно обновляемому списку актуальных тематическим материалов (источники указаны в списке литературы)</p>	<p>Ответить на вопросы соответствующего пункта разделов «Тематический план ПЗ» и «Вопросы к зачету»</p>	<p>конспектов предложенной литературы</p>
4.	Принятие маркетинговых решений.	1		20	<p>Основная литература</p> <p>1. Цахаев Р. К. , Муртузалиева Т. В. Маркетинг. Учебник Дашков и Ко, 2013 Объем (стр): 82-96</p> <p>Интернет ресурсы и журналы По дополнительному ежемесячно обновляемому списку актуальных тематическим материалов (источники указаны в списке литературы)</p>	<p>Ознакомиться с предложенной литературой. Ответить на вопросы соответствующего пункта разделов «Тематический план ПЗ» и «Вопросы к зачету»</p>	<p>Письменный контроль, проверка конспектов предложенной литературы</p>
5.	Управление маркетинговыми программами.	1		20	<p>Основная литература</p> <p>1. Нуралиев С. У. , Нуралиева Д. С. Маркетинг. Учебник для бакалавров Дашков и Ко, 2013 105-125с.</p> <p>2. Цахаев Р. К. , Муртузалиева Т. В. Маркетинг. Учебник Дашков и Ко, 2013 Объем (стр): -283-340</p> <p>3. Эриашвили Н.Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг. Учебное пособие. – Юнити-Дана, 2009. – 181-221.</p> <p>Интернет ресурсы и журналы По дополнительному ежемесячно обновляемому списку актуальных тематическим материалов (источники указаны в списке литературы)</p>	<p>Ознакомиться с предложенной литературой. Ответить на вопросы соответствующего пункта разделов «Тематический план ПЗ» и «Вопросы к зачету»</p>	<p>Письменный контроль, проверка конспектов предложенной литературы</p>

6	Управление коммуникациями.	1	2	10	<p>Основная литература</p> <p>Нуралиев С. У. , Нуралиева Д. С. Маркетинг. Учебник для бакалавров Дашков и Ко, 2013 253-273с.</p> <p>2. Цахаев Р. К. , Муртузалиева Т. В. Маркетинг. Учебник Дашков и Ко, 2013 Объем (стр): 429-490</p> <p>3. Эриашвили Н.Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг. Учебное пособие. – Юнити-Дана, 2009. – 303 С.181-221</p> <p>Интернет ресурсы и журналы По дополнительному ежемесячно обновляемому списку актуальных тематическим материалов (источники указаны в списке литературы)</p>	<p>Ознакомиться с предложенной литературой.</p> <p>Ответить на вопросы соответствующего пункта разделов «Тематический план ПЗ» и «Вопросы к зачету»</p>	<p>Письменный контроль, проверка конспектов предложенной литературы</p>
7	Управление торговым персоналом.		1	29.8	<p>Основная литература</p> <p>Нуралиев С. У. , Нуралиева Д. С. Маркетинг. Учебник для бакалавров Дашков и Ко, 2013 362с.</p> <p>2. Цахаев Р. К. , Муртузалиева Т. В. Маркетинг. Учебник Дашков и Ко, 2013 Объем (стр): 550</p> <p>3. Эриашвили Н.Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг. Учебное пособие. – Юнити-Дана, 2009. – 303 С.</p> <p>Интернет ресурсы и журналы По дополнительному ежемесячно обновляемому списку актуальных тематическим материалов (источники указаны в списке литературы)</p>	<p>Ознакомиться с предложенной литературой.</p> <p>Ответить на вопросы соответствующего пункта разделов «Тематический план ПЗ» и «Вопросы к зачету».</p> <p>Проанализировать предложенные учебные ситуации.</p>	<p>Письменный контроль, проверка конспектов предложенной литературы</p>
	Всего часов:	2	8	129,8			

Рейтинг – план дисциплины

Б1.В.14 – Маркетинг в издательском деле

направление/специальность Издательское делокурс 2, семестр 3

Доклад, собеседование, реферат, сообщение, контрольные работы, тестирование, разбор конкретных ситуаций, эссе.

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
Модуль 1. Введение в экономику издательского дела				
Текущий контроль			0	55
1. Доклад	10	2	0	20
2. Собеседование	2	5	0	10
3. Разбор конкретных ситуаций	1	5	0	5
4. Эссе	20	1	0	20
Рубежный контроль	10	1	0	10
1. Письменная контрольная работа	10	1	0	10
Модуль 2. Ценообразование. Доходы. Расходы				
Текущий контроль			0	25
1. Реферат	10	1	0	10
2. Сообщение	5	1	0	5
3. Тестирование	5	2	0	10
Рубежный контроль	10	1	0	10
1. Письменная контрольная работа	10	1	0	10
Поощрительные баллы				
1. Участие в конференции	5	1	0	5
2. Участие в студенческой олимпиаде	5	1	0	5
Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)				
1. Посещение лекционных занятий	1	18	0	-18
2. Посещение семинарских занятий	1	18	0	-18
Итоговый контроль				
Зачет	80	1	49	100
Итого:	80	1	49	110