

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ»)**

Структурное подразделение Институт физико-математического
образования, информационных и обслуживающих технологий
Кафедра экономики

УТВЕРЖДАЮ

Директор института

_____ Горбенко Е.Е.

«___» _____ 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

По направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело

(уровень бакалавриата)

Квалификация выпускника - бакалавр

Форма обучения - очная

Курс – ОФО - 1 (1 семестр)

Луганск, 2021

Рабочая программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы для подготовки бакалавров по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело очной формы обучения.

Составлена на основании Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело, утвержденного приказом Министерства образования и науки Луганской Народной Республики от 24 августа 2018 г. № 791-ОД.

СОСТАВИТЕЛЬ:

канд. экон. наук, доцент кафедры экономики ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет» **Куделя Лариса Владимировна**

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры экономики от «___» _____ 20__ г., протокол №__.

И.о. заведующего кафедрой _____ Н.Н. Скороход

ОДОБРЕНА на заседании учебно-методической комиссии
Института физико-математического образования,
информационных и обслуживающих технологий
от «___» _____ 20__ г., протокол №__

Председатель учебно-методической комиссии
Института физико-математического образования, информационных
и обслуживающих технологий _____ О.В. Давыскиба

СОГЛАСОВАНА:

И.о. заведующего учебно-методическим отделом _____ В.В. Савенков

«___» _____ 20__ г.

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины – формирование целостной системы теоретических знаний относительно системы маркетинга и менеджмента, получение практических умений и навыков деятельности на рынке издательской продукции для максимального удовлетворения потребительского спроса.

Задачами изучения дисциплины являются:

- 1) изучение истории развития, современных концепций, принципов и функций маркетинга и менеджмента;
- 2) освоение теории менеджмента и маркетинговой методик, основанной на систематическом поиске и анализе информации, планомерном использовании согласованных инструментов организации рыночных процессов;
- 3) формирование представлений о комплексе маркетинга в книжном деле, взаимодействии его основных элементов: политики формирования товарного предложения; политики сбыта, ценовой политики, коммуникационной политики;
- 4) овладение навыками планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности издательских и торгово-посреднических отраслевых предприятий.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Учебная дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» относится к вариативной части дисциплин профессионального блока дисциплин подготовки студентов по направлению подготовки 42.03.03 «Издательское дело».

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин: «Экономическая теория», «Реклама книги» и «Практическая стилистика».

Дисциплина является основой для изучения следующих дисциплин: следующих дисциплин: «Основы медиа образования», «Лингвистические особенности у публицистического текста», «Стилистика», «Язык и стиль».

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Студенты, завершившие курс изучения дисциплины должны

знать:

- 1) теорию менеджмента и маркетинга;
- 2) основные процессы формирования товарной, ценовой, дистрибьюторской и коммуникационной политики предприятий издательско-книготорговой отрасли;
- 3) маркетинговые мероприятия по продвижению издательской продукции;
- 4) процесс товародвижения и особенности товародвижения издательской продукции.
- 5) понятие эластичности по цене применительно к издательской продукции и факторы, влияющие на уровень эластичности спроса;
- 6) типовые организационные структуры организации маркетинга и менеджмента предприятий сферы издательств.

уметь:

- 1) использовать методы маркетинговых исследований для изучения рынка издательской продукции;
- 2) выявлять покупательский спрос на издательскую продукцию и оценивать конъюнктуру ее рынка;
- 3) участвовать в формировании маркетинговой стратегии предприятия издательско-книготорговой отрасли;
- 4) проводить маркетинговые мероприятия по продвижению издательской продукции;
- 5) работать с клиентской базой предприятия издательско-книготорговой отрасли;

б) использовать теории менеджмента в издательском деле.

владеть:

- 1) навыками технологии организации маркетинговой деятельности с учетом специфики отрасли;
- 2) методикой изучения покупательского спроса на издательскую продукцию и оценки конъюнктуры ее рынка.
- 3) методами маркетинговых исследований в издательском деле;
- 4) навыками анализа конъюнктуры рынка издательской продукции;
- 5) методикой изучения покупательского спроса на издательскую продукцию;
- 6) методикой формирования репертуара (ассортимента) предприятий издательско-книготорговой отрасли.

4. Структура и содержание учебной дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объём часов/зач. ед.
	Очная форма
Общая учебная нагрузка	72/2
Обязательная аудиторная учебная	-
Нагрузка (всего часов), в том числе %	
Лекции	12
Семинарские занятия	
Практические занятия	12
Лабораторные работы	
Контрольные работы	4
Другие формы организации учебного процесса	
Самостоятельная работа студента (всего часов)	44
Форма аттестации	зачёт

4.2. Содержание разделов учебной дисциплины

Тема № 1. Основные принципы маркетинговой концепции издательств.

1. Цель и задачи предмета «Маркетинг в издательском деле».
2. Особенности маркетинга в издательском деле. Место маркетинга в структуре издательско-полиграфического комплекса.

3. Система организации службы маркетинга в издательствах.

Тема № 2. Конъюнктура и маркетинговые исследования книжного рынка.

1. Экономическая конъюнктура. Конъюнктура книжной торговли.
2. Спрос. Основные понятия в измерении спроса.
3. Емкость книжного рынка.

Тема № 3. Модели и концепции книжного рынка и ценовая политика издательств.

1. Модели и концепции книжного рынка.
2. Цели и задачи ценовой политики книжного рынка.
3. Модели книжных рынков: монополия, свободная конкуренция, олигополия, монополистическая конкуренция.

4. Методы установления ценообразования книжного рынка.

Тема № 4. Продвижение издательской продукции.

1. Варианты маркетинговых каналов распространения товаров.

2. Методы реализации продукта на рынке. Оптовая и розничная книжная торговля. Книжные ярмарки.
3. Информационно-рекламное обеспечение книжного маркетинга.
4. Варианты товарной стратегии в зависимости от степени охвата рынка.

Тема № 5. Менеджмент как вид человеческой деятельности и как наука.

1. Менеджмент как специфический вид человеческой деятельности. Менеджмент и организация.
2. Значение термина «менеджмент» и его различные трактовки. Менеджмент и предпринимательство.
3. Цели и задачи менеджмента. Виды менеджмента. Менеджмент как наука и как искусство.

Тема № 6. Менеджер в издательской деятельности: его деятельность, личность и профессиональная этика.

1. Особенности управленческого труда. Объект и субъект управления. Классификация объекта управления.
2. Уровни управления по Пирсону: технический, управленческий, институциональный. Уровни управления в малых и крупных фирмах.
3. Основные роли и функции, выполняемые современными менеджерами.
4. Требования, предъявляемые к менеджеру (требования к профессиональной компетенции и личностным качествам).

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Основные принципы маркетинговой концепции издательств.	2	
2	Конъюнктура и маркетинговые исследования книжного рынка.	2	
3	Модели и концепции книжного рынка и ценовая политика издательств.	2	
4	Продвижение издательской продукции.	2	
5	Менеджмент как вид человеческой деятельности и как наука.	2	
6	Менеджер в издательской деятельности: его деятельность, личность и профессиональная этика.	2	
Итого:		12	

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Основные принципы маркетинговой концепции издательств.	2	
2	Конъюнктура и маркетинговые исследования книжного рынка.	2	
3	Модели и концепции книжного рынка и ценовая политика издательств.	2	
4	Продвижение издательской продукции.	2	
5	Менеджмент как вид человеческой деятельности и как наука.	2	

6	Менеджер в издательской деятельности: его деятельность, личность и профессиональная этика.	2	
Итого:		12	

4.5. Лабораторные занятия - не предусмотрены.

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов	
			Очная форма	Заочная форма
1	Основные принципы маркетинговой концепции издательств.	Подготовка к семинару. Доклады и рефераты.	8	
2	Конъюнктура и маркетинговые исследования книжного рынка.	Подготовка к семинару. Доклады и рефераты.	8	
3	Модели и концепции книжного рынка и ценовая политика издательств.	Подготовка к семинару. Доклады и рефераты.	8	
4	Продвижение издательской продукции.	Подготовка к семинару. Доклады и рефераты.	8	
5	Менеджмент как вид человеческой деятельности и как наука.	Подготовка к семинару. Доклады и рефераты.	4	
6	Менеджер в издательской деятельности: его деятельность, личность и профессиональная этика.	Подготовка к семинару. Доклады и рефераты.	8	
Итого:			44	

Самостоятельная работа студентов в ходе семестра является важной составной частью учебного процесса и необходима для закрепления и углубления знаний, полученных в период сессии на лекциях, практических и интерактивных занятиях, а также для индивидуального изучения дисциплины в соответствии с программой и рекомендованной литературой.

Самостоятельная работа выполняется в виде подготовки домашнего задания или сообщения по отдельным вопросам и написания рефератов и подготовки презентаций к ним.

Контроль качества самостоятельной работы может осуществляться с помощью устного или письменного опроса на лекциях или практических занятиях, проверки рефератов.

Устные формы контроля помогут оценить владение студентами жанрами научной речи (дискуссия, сообщение, доклад и др.), в которых раскрывается умение студентов передать нужную информацию, грамотно использовать языковые средства, а также ораторские приемы для контакта с аудиторией.

Письменные работы помогут преподавателю оценить владение источниками, научным стилем изложения, для которого характерны: логичность, точность терминологии, обобщенность и отвлеченность, насыщенность фактической информацией.

4.7. Курсовые работы – не предусмотрены.

5. Методическое обеспечение, образовательные технологии

В процессе преподавания данной дисциплины используются как классические методы обучения (лекции, семинары, практические занятия), так и различные виды самостоятельной работы студентов по заданию преподавателя, которые направлены на формирование:

- общепрофессиональных компетенций студента;
- практических навыков поиска необходимой информации для подготовки обоснования принимаемых управленческих решений;
- творческого мышления в процессе решения конкретной ситуационной задачи, которая касается анализа социальной информации организаций.

6. Формы контроля освоения учебной дисциплины

Текущая аттестация студентов производится в дискретные временные интервалы лектором и преподавателем(ями), ведущими семинарские / практические занятия, лабораторные работы по дисциплине в различных формах: опрос, промежуточные срезы, самостоятельная работа, контрольная работа, зачёт.

Промежуточный контроль по результатам освоения дисциплины проходит в форме устного экзамена, включает в себя ответы на теоретические вопросы по дисциплине.

Система накопления баллов по видам работ отражается в таблице:

**Система оценивания учебных достижений студентов
очной формы обучения**

Вид учебной работы	Количество баллов
2 семестр	
Устные ответы на семинарских занятиях	40
Решение тестовых заданий	10
Написание реферата	20
Самостоятельная работа	10
Зачёт	20
Итого за семестр:	100
Всего за год	100

Накопительная система оценивания по 100-балльной шкале

Четырёх бал- льная система оценивания экзамена	100- балль ная шкал а	Буквенная шкала, соответствующая 100-балльной шкале	Система оценивания зачета
Отлично	90-100	А – отлично – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	
Хорошо	83-89	В – очень хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки	

		работы с освоенным материалом в основном сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному	Зачтено
Хорошо	75-82	С – хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	
Удовлетворительно	63-74	D – удовлетворительно – теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, содержат ошибки.	
Удовлетворительно	50-62	E – посредственно – теоретическое содержание курса освоено частично; некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.	
Неудовлетворительно	21-49	FX – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично; необходимые практические навыки работы не сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий.	Не зачтено
Неудовлетворительно	0-20	F – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса не освоено; необходимые практические навыки работы не сформированы; все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.	

7. Учебно-методическое и программно-информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Баронин С.А. Основы менеджмента, планирования и контроллинга в недвижимости: Учебное пособие / С.А. Баронин. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 160с.
2. Бланк И.А. Основы финансового менеджмента. В 2-х т. Основы финансового менеджмента / И.А. Бланк. – М.: Омега-Эльга, 2017. – 1330с.
3. Бачило С.В., Есинова И.В., Мишина Л.А. Директ-маркетинг: учебно-практическое пособие/ С.В. Бачило, И.В. Есинова, Л.А. Мишина. – М.: Дашков и К, 2017. –212с.

б) дополнительная литература:

1. Ашмарина С.И. Менеджмент: учебник / [С. И. Ашмарина и др.]; под редакцией С. И. Ашмариной. – М.: Рид Групп 2016. – 572с.
2. Балшин И.В. Менеджмент: пособие / И. В. Балдин, Г. Е. Ясников. – Минск: БГЭУ, 2017. – 305 с.
3. Зиновьев В.Н. Менеджмент: учебное пособие / В. Н. Зиновьев, И. В. Зиновьева. – М.: Дашков и К, 2017. – 477с.
4. Коротков Э.М. Основы менеджмента: учебное пособие / Э.А. Коротков, И.Ю. Солдаков. – К.: Академцентр, 2016. – 272с.
5. Коротков, Э. М. Менеджмент: учебник для бакалавров / Э. М. Коротков. – М.: Юрайт, 2016. – 640с.
6. Костин В. А. Менеджмент: учебное пособие / В. А. Костин, Т. В. Костина. – М.: Гардарики, 2017. – 334с.
7. Круи М. Основы риск – менеджмента / М. Круи, Д. Галай, Р. Марк. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 390с.
8. Круглова Н. Ю. Основы менеджмента: учебное пособие / Н. Ю. Круглова. – М.: Кно Рус, 2018. – 499с.
9. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг/ Р.А. Фатхудинов// 2-е изд., перераб. и доп. – СПб: Питер, 2012. - 448с.

в) Интернет-ресурсы:

1. <https://abium24.ru/spisok-literatury-po-menedzhmentu>.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины используются следующие помещения корпус № 2, мультимедийная учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации № 353.

Оснащенность помещений для самостоятельной работы: комплект учебной мебели, комплект рабочего места преподавателя, меловая доска, проектор Benq, настенный экран, компьютер.

Перечень используемого программного обеспечения: операционная система: Ubuntu Desktop 18.04 LTS, Интернет: Chromium, Mozilla Firefox. Графика: GIMP, Офис: Apache Open Office, Dfmod. Разное: Oracle-Java8, K3b, WINE.

Университет располагает научно-информационным библиотечным центром, обладающим научными изданиями по проблемам теории менеджмента и управления персоналом на предприятии к которой обеспечен доступ каждому студенту.

Имеется доступ к современным профессиональным базам данных, информационно-справочным и поисковым системам.

Библиотечный фонд укомплектован печатными изданиями научной литературы и специализированными периодическими изданиями, а также официальными, справочно-

библиографическими изданиями, необходимыми для осуществления научно-исследовательской деятельности.

Компьютерные классы имеют необходимый комплекс программных средств и обеспечивают предоставление необходимого рабочего времени для подготовки различных проектов и заданий по дисциплине.

Раздаточный материал предоставляется студентам на бумажных и электронных носителях.

9. Лист дополнений и изменений

№ п/п	Дата внесения изменения / дополнения	Основание	Содержание изменения / дополнения	Лица, подтверждающие изменение / дополнение	
				Заведующий кафедрой (Фамилия, инициалы, подпись)	Директор / декан (Фамилия, инициалы, подпись)