

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЛГПУ»)

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

УТВЕРЖДАЮ

Врио директора института физико-
математического образования,
информационных и обслуживающих
технологий

Е.А. Журавлева

«14» февраля 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинг в издательском деле

по направлению подготовки – 42.03.03 Издательское дело

Профиль – Редактор средств массовых информационных

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная

Курс – 3 курс, 5 семестр

Луганск, 2024

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг в издательском деле» является частью основной профессиональной образовательной программы для подготовки бакалавров по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело (профиль: Редактор средств массовых информационных средств массовой информации очной формы обучения).

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с ФГОС ВО бакалавриат по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело, утвержденным приказом Министерства образования и науки высшего образования Российской Федерации от 08.06.2017 № 525 (с изменениями и дополнениями) и Профессиональным стандартом, утвержденным Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации «Об утверждении профессионального стандарта» от 04 августа 2014 года № 535н, от 04 августа 2014 № 538н.

СОСТАВИТЕЛЬ:

ассистент кафедры экономики ФГБОУ ВО «ЛГПУ»

Чуйкова Оксана Анатольевна

Утверждена на заседании кафедры экономики

Протокол от «20» декабря 2024 г., № 5


Заведующий кафедрой экономики

 Скороход Н.Н.

Одобрена на заседании учебно-методической комиссии института физико-математического образования, информационных и обслуживающих технологий

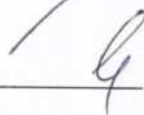
Протокол от «15» января 2025 г., № 6

Председатель учебно-методической комиссии института физико-математического образования, информационных и обслуживающих технологий

 Давыскиба О.В.

СОГЛАСОВАНО:

Директор Департамента образования

 Савенков В.В.

1. Цели и задачи дисциплины, её место в учебном процессе

Цели изучения дисциплины «Маркетинг в издательском деле» - приобретение знаний основных понятий, положений маркетинга, а также формирование навыков и компетенций для применения в будущей профессиональной деятельности.

Задачи изучения дисциплины «Маркетинг в издательском деле»: формирование у студентов системного теоретического базиса знаний по маркетингу, формирование навыков применения основ маркетинга в профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Курс «Маркетинг в издательском деле» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений блока Б1.В.ДВ.04.01 дисциплины по выбору по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело (профиль: Редактор средств массовых информационных).

Дисциплина реализуется кафедрой экономики. Основывается на базе дисциплин «Финансово-экономический практикум», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ». Является основой для изучения следующих дисциплин: «Имиджелогия», «Основы маркетинга и менеджмента».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Код по ФГОС ВО	Индикатор достижения	Результаты обучения по дисциплине
Универсальные		
УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	ИД-1. УК-9. Знает экономические законы, необходимые для осуществления социальной и профессиональной деятельности. ИД-2. УК-9. Умеет проводить анализ экономической и финансовой деятельности субъектов. ИД-3. УК-9. Имеет практический опыт применения экономических законов и основ финансовой грамотности при планировании личного бюджета и профессиональной деятельности	знает: основные этапы развития маркетинга, роли, функции и задачи маркетинга в издательском деле; умеет: ставить цели и формировать задачи маркетинга, связанные с реализацией профессиональных функций в издательском деле владеет: методами построения, анализа и реализации основных маркетинговых функций в издательском деле.

4.1. Объём учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объём часов (зач. ед.)	
	Очная форма	Заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	72	
в том числе:	(2 зач. ед.)	
	3 курс, 5 семестр	

	72	
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	24	
в том числе:		
Лекции	12	
Семинарские занятия	12	
Практические занятия		
Лабораторные работы		
Контрольные работы		
Курсовая работа / курсовой проект		
Другие формы организации учебного процесса: Контроль самостоятельной работы	4	
Самостоятельная работа студента (всего)	44	
Форма аттестации	зачет	

4.2. Содержание разделов дисциплины

Программа учебной дисциплины

Тема 1. Маркетинг как концепция современного издательского бизнеса.

Сущность, принципы и функции маркетинга в издательском деле. Развитие концепции маркетинга. Маркетинг как метод, обеспечивающий согласованность интересов издателя и потребителя. Маркетинг как средство, обеспечивающее конкурентные преимущества. Маркетинг как принцип управления предприятием. Сущность маркетинга. Принципы маркетинга. Аналитическая функция маркетинга. Производственная функция маркетинга. Распределительно-сбытовая функция и управленческие функции издательского маркетинга.

Тема 2. Рынок изданий как экономическая основа издательского маркетинга

Классификация товарных рынков. Характеристика современного рынка издательской продукции. Функции рынка. Понятие емкости рынка и его конъюнктуры. Смена парадигмы: от рынка продавца к рынку покупателя.

Тема 3. Маркетинговое понимание товара. Классификация товаров.

Особенности изданий как товара. Сущность товарной политики. Товар. Товарная единица. Товар по замыслу. Товар в реальном исполнении. Товар с подкреплением. Классификации товаров по различным основаниям. Книга как товар особого рода. Особенности периодических изданий как товара. Услуги предприятий распространения как товар.

Тема 4. Разработка ценовой стратегии издательства

Сущность ценовой стратегии. Факторы, влияющие на выбор стратегии. Стратегия «снятия сливок». Стратегия проникновения на рынок. Ориентация на ценового лидера. Стратегия стимулирования комплексных продаж. Стратегия скользящей падающей цены. Стратегия преимущественной цены. Особенности ценообразования на издательскую продукцию.

Тема 5. Компоненты политики сбыта. Процесс товародвижения.

Особенности товародвижения издательской продукции. Каналы распространения и Логистика. Функции распределения. Характеристика каналов распределения в издательском бизнесе. Критерии выбора каналов сбыта. Уровень канала распространения. Типы каналов сбыта по числу уровней. Маркетинговые решения о структуре и управлении каналами

распространения. Сущность понятия товародвижение. Издержки товародвижения в издательской отрасли.

Тема 6. Особенности формирования системы маркетинговых коммуникаций в издательском деле.

Конкретно-прагматические и культурологические аспекты коммуникационной политики предприятий отрасли. Специфические формы и приемы продвижения издательской продукции. Традиционные способы продвижения. Инновационные коммуникативные технологии на издательском рынке. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций и перспективы ее освоения издательским бизнесом.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная	заочная
1	Тема 1. Маркетинг как концепция современного издательского бизнеса.	2	
2	Тема 2. Рынок изданий как экономическая основа издательского маркетинга	2	
3	Тема 3. Маркетинговое понимание товара. Классификация товаров.	2	
4	Тема 4. Разработка ценовой стратегии издательства	2	
5	Тема 5. Компоненты политики сбыта. Процесс товародвижения.	2	
6	Тема 6. Особенности формирования системы маркетинговых коммуникаций в издательском деле.	2	
	Итого за учебный год	12	

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная	заочная
1	Тема 1. Маркетинг как концепция современного издательского бизнеса.	2	
2	Тема 2. Рынок изданий как экономическая основа издательского маркетинга	2	
3	Тема 3. Маркетинговое понимание товара. Классификация товаров.	2	
4	Тема 4. Разработка ценовой стратегии издательства	2	
5	Тема 5. Компоненты политики сбыта. Процесс товародвижения.	2	
6	Тема 6. Особенности формирования системы маркетинговых коммуникаций в издательском деле.	2	
	Итого за учебный год	12	

4.5. Лабораторные работы

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная	заочная
1	Не предусмотрено	-	

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов	
			очная	заочная
1	Тема 1. Маркетинг как концепция современного издательского бизнеса.	работа со специальной литературой, подготовка заданий по теме	6	
2	Тема 2. Рынок изданий как экономическая основа издательского маркетинга	работа со специальной литературой, подготовка заданий по теме, решение задач	8	
3	Тема 3. Маркетинговое понимание товара. Классификация товаров.	работа со специальной литературой, подготовка заданий по теме, подготовка научного доклада	8	
4	Тема 4. Разработка ценовой стратегии издательства	работа со специальной литературой, подготовка заданий по теме, решение задач	8	
5	Тема 5. Компоненты политики сбыта. Процесс товародвижения.	работа со специальной литературой, подготовка заданий по теме, решение задач	6	
6	Тема 6. Особенности формирования системы маркетинговых коммуникаций в издательском деле.	работа со специальной литературой, подготовка заданий по теме, подготовка научного доклада	8	
Итого часов за 4 курс			44	

4.7. Курсовые работы

Учебным планом не предусмотрены курсовые работы по дисциплине «Маркетинг в издательском деле».

5. Методическое обеспечение, образовательные технологии.

В процессе овладения содержанием курса «Маркетинг в издательском деле» используются разнообразные методы обучения: лекции, мини-лекции, проблемные лекции, мультимедийные лекции, семинарские занятия, семинары-конференции, обучение в малых группах, методики мозгового штурма, круглых столов, консультирования и обсуждения вопросов по направлениям индивидуальной научно-исследовательской работы.

С целью организации эффективной индивидуальной научно-исследовательской работы студентов в рамках предмета, исследуемого в данной науке, предлагается подготовка научного доклада:

Научный доклад подготавливается по выбранной проблеме дисциплины «Маркетинг в издательском деле». Студент выбирает проблему и, исследуя её, готовит короткий доклад по определённому плану. В плане доклада необходимо сформулировать теоретические и практические обстоятельства относительно указанной проблемы, рассмотреть понятийный аппарат, который позволяет формулировать, рассматривать и решать указанную проблему.

6. Формы контроля освоения учебной дисциплины

Методы контроля:

Контроль уровня усвоения курса «Маркетинг в издательском деле» проводится на основе метода накопительной балльной системы. В ходе текущего контроля знаний и умений по дисциплине используются все вопросы, письменные работы, контроль за процессом и результатами решения задач по самостоятельной работе, выполнения научно-исследовательской работы. Контроль уровня усвоения курса «Маркетинг в издательском деле» проводится с учётом результатов выполнения контрольных работ, работы на семинарах, выполнения самостоятельной работы, достижений индивидуальной научной работы. В 5 семестре проводится зачет, который отражает сумму накопленных баллов.

Баллы, которые получают студенты очной/заочной формы обучения

Вид текущей учебной работы	Количество баллов
3 курс; 5 семестр	
Ответы на теоретические вопросы	30
Решение задач	30
Подготовка научного доклада	20
Зачет	20
Итого	100

7. Учебно-методическое и программно-информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература.

- 1 Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017 - 258 с. : ил.
2. Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - 3-е изд.- Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017 - 550 с. :

б) дополнительная литература

1. Годин, А.М. Маркетинг : учебник / А.М. Годин. - 12-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016 - 656 с.
2. Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. - Москва : Юнити-Дана, 2015 - 384 с. -
3. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга : учебное пособие / Ю.В. Морозов. - 8-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016
- 4 Нуралиев, С.У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. -Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016 - 362 с.

в) Интернет-ресурсы

1. <https://online.mospolych.ru/local/crw/course.php?id=10502>
2. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290> (13.06.2018).

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины производится на базе учебных аудиторий кафедры экономики Института физико-математического образования, информационных и обслуживающих технологий. Для лекционных и практических занятий по курсу «Маркетинг в издательском деле» прилагаются курс лекций, кейсы, задачи, тесты.

Самостоятельная работа студентов: библиотека, персональный компьютер с выходом в Интернет.

9. Лист дополнений и изменений

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