

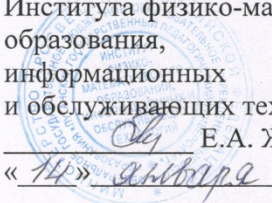
МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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 » января 2026 г.

Приложение к рабочей программе учебной дисциплины
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
обучающихся по дисциплине

Маркетинг в издательском деле

По направлению подготовки	42.03.03 Издательское дело
Профиль подготовки	редактор средств массовой информации
Квалификация выпускника	бакалавр
Форма обучения	очная
Курс	3-й (5-й семестр)

Разработчик
доцент Бутова О.В.
Заведующий кафедрой
экономики


Н.Н. Скороход

Протокол
от « 26 » декабря 2025 г. № 5

Луганск, 2026

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (ФОС) – неотъемлемая часть рабочей программы дисциплины «Маркетинг в издательском деле» и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений студентов, освоивших программу дисциплины.

1.2. Цели и задачи фонда оценочных средств

Цель ФОС – установить соответствие уровня подготовки обучающегося требованиям ФГОС ВО бакалавриат по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 08.06.2017 № 525 (с изменениями и дополнениями) и Профессиональными стандартами, утвержденными Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации «Об утверждении профессионального стандарта» от 04 августа 2014 года № 535н, от 04 августа 2014 года № 538н.

1.3. Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения основной образовательной программы

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

Код по ФГОС ВО	Индикатор достижения
Универсальные	
УК-9	УК-9.1
	УК-9.2
	УК-9.3

1.4. Этапы формирования компетенций и средства оценивания уровня их сформированности

Этапы формирования компетенций	Компетенции	Контрольно-оценочные средства / способ оценивания
Тема 1. Маркетинг как концепция современного издательского бизнеса.	УК-9	Устный опрос
Тема 2. Рынок изданий как экономическая основа издательского маркетинга	УК-9	Устный опрос, решение ситуационных задач
Тема 3. Маркетинговое понимание товара. Классификация товаров.	УК-9	Выполнение практических заданий, подготовка доклада
Тема 4. Разработка ценовой стратегии издательства	УК-9	Выполнение практических заданий
Тема 5. Компоненты политики сбыта. Процесс товародвижения.	УК-9	Выполнение практических заданий

Тема 6. Особенности формирования системы маркетинговых коммуникаций в издательском деле.	УК-9	Устный опрос, выполнение практических заданий
Промежуточная аттестация	УК-9	Зачет

1.5. Описание показателей формирования компетенций

Код компетенции	Результаты сформированности
УК-9	<p>знает: основные этапы развития маркетинга, роли, функции и задачи маркетинга в издательском деле;</p> <p>умеет: ставить цели и формировать задачи маркетинга, связанные с реализацией профессиональных функций в издательском деле</p> <p>владеет: методами построения, анализа и реализации основных маркетинговых функций в издательском деле.</p>

1.6. Критерии оценивания компетенций на разных этапах их формирования

Вид учебной работы	Количество баллов	
	ОФО	
Устные ответы на семинарских занятиях	30	
Выполнение и защита практических работ, решение задач	30	
Иные виды учебной работы (подготовка презентации, подготовка доклада, и др.)	20	
Зачет	20	
Всего		100

Накопительная система оценивания по 100-балльной шкале

Четырехбалльная система оценивания экзамена	100-балльная шкала	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	Зачтено
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	
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 курса 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 учебной программой обучения учебные задания не выполнены либо качество выполненных некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному	
Неудовлетворительно	21-49	FX – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом не сформированы; большинство предусмотренных учебной программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительно 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	

2. КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

2.1. Оценочные средства текущего контроля

Вопросы для устного опроса:

1. Понятие менеджмента, его содержание.
2. Содержание и основные положения школ менеджмента
3. Современные подходы в менеджменте
4. Понятие функций менеджмента.
5. Планирование, как общая функция менеджмента.

6. Сущность и значение планирования для предприятия.
7. Принципы планирования.
8. Организационные типы структур управления.
9. Мотивация, как общая функция менеджмента.
10. Содержательные теории мотивации.
11. Процессные теории мотивации.
12. Экономические и не экономические методы стимулирования.
13. Контроль, как общая функция менеджмента.
14. Цели и функции контроля.
15. Виды управленческого контроля.
16. Принципы и системы контроля.

Темы для подготовки научного доклада

1. Анализ отечественных и зарубежных публикаций по вопросам маркетинга в издательском деле.
2. Директ-маркетинговые формы распространения изданий в России.
3. Инновационные коммуникативные технологии на зарубежном издательском рынке (по результатам мониторинга сайтов зарубежных издательств и предприятий распространения).
4. Исследование репертуара конкретного издательства (на основе параметров товарной номенклатуры)
5. Каналы распространения издательской продукции (на примере конкретного издательства).
6. Конкретно-прагматические и культурно-просветительские аспекты издательского маркетинга.
7. Особенности директ-маркетинга в издательской практике (на основе мониторинга зарубежных сайтов).
8. Особенности мерчандайзинга издательской продукции (на примере конкретных предприятий отрасли).
9. Особенности продвижения издательской продукции на местах продажи (на примере конкретной организации).
10. Система маркетинговых коммуникаций издательства (на примере конкретного издательства).
11. Сравнительный анализ конкурентных преимуществ издательств, действующих на одном сегменте рынка (по выбору студента).
12. Структура и функционал маркетинговой службы издательства (на примере конкретного издательства).
13. Товарные бренды в издательской практике.
14. Традиционные и инновационные технологии продвижения на отечественном издательском рынке (по результатам мониторинга сайтов издательств и предприятий распространения).
15. Характеристика конкретного сегмента современного рынка издательской продукции.

Перечень тестовых заданий

1. Факторы окружающей внешней среды розничного торгового предприятия — это (не менее двух ответов):
 - а) инфляция;
 - б) сезонность;
 - в) конкуренты;
 - г) общечеловеческие ценности;
 - д) поставщики.
2. Ремаркетинг связан с:

- а) падением спроса на товары;
- б) совпадением структуры спроса и предложения;
- в) колебаниями спроса;
- г) скрытым спросом.

3 Комплекс маркетинга включает в себя?

- а) управление предприятием;
- б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);
- в) выбор условий реализации товара.

4 К объектам маркетинга относятся:

- а) потребительский рынок, рынок производителей, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений, международный рынок;
- б) отделы или службы маркетинга, обеспечивающие товародвижение, маркетинговые агентства, банковская система, система органов страхования;
- в) потребительский рынок, рынок производителей, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений, маркетинговые агентства

5 Функции маркетинга делятся на 4 группы:

- 1. аналитическая;
- 2. производственная;
- 3. _____
- 4. _____

6. Если коэффициент ценовой эластичности равен минус двум, то это означает, что:

- а) спрос весьма эластичен;
- б) спрос весьма неэластичен;
- в) надо снижать поставки продукта на данный рынок.

7. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается?

- а) большое число потребителей;
- б) превышение предложения над спросом;
- в) превышение спроса над предложением;
- г) все ответы верны.

8. Среди функций цены не выделяют:

- 1) социальную;
- 2) информационную;
- 3) перераспределительную.

9. В случае, если товар можно хранить как запас, чувствительность потребителей к цене:

- 1) выше;
- 2) ниже;
- 3) нет правильного ответа.

10. Цели сегментации рынка розничного торгового предприятия — это:

- а) обслуживание всех категорий населения;
- б) ориентация на конкретного покупателя;
- в) обеспечение рациональности и оптимальности затрат предприятий;
- г) уход от конкурентной борьбы в неосвоенный сегмент рынка;

д) применение целевого маркетинга.

11. Что относится к товарам повседневного спроса? (не менее двух ответов)?

а) молочные продукты;

б) чистящие средства;

в) энциклопедии;

г) зонты.

12. Каналом товародвижения является:

а) водный путь перевозки товара;

б) цепочка торговых посредников, через которых проходит товар;

в) маршрут движения товара в географическом пространстве.

13. Канал нулевого уровня включает:

а) только оптовых посредников;

б) только розничных посредников;

в) исключает участие посредников.

14. Оптовые торговые предприятия — это:

а) торговые посредники, занимающиеся куплей-продажей крупных партий товаров;

б) крупные магазины, продающие товар населению;

в) сеть складских помещений

15. Разновидности одного и того же товара являются?

а) конкурентами-желаниями;

б) товарно-родовыми конкурентами;

в) товарно-видовыми конкурентами;

г) марками-конкурентами.

16. Широтой товарного ассортимента называется:

а) общая численность групп товаров в ассортименте;

б) общая численность вариантов предложения всех товаров;

в) степень разнообразия товаров разных ассортиментных групп;

г) ни один ответ не верен

Практические задания

Задание 1. Проведите анализ выполнения функций маркетинга на издательском предприятии. Выберите респондентов (директор, начальник отдела маркетинга (сбыта), сотрудники отдела маркетинга (сбыта) и других подразделений), предложите набор вопросов в форме анкеты.

Задание 2. Опишите внутренние и внешние условия работы конкретного предприятия отрасли печати, выпускающего продукцию для потребительского рынка. По результатам анализа сформулируйте цели развития предприятия.

Задание 3. Какого характера Вам понадобится информация для принятия решения запуска в производство нового товара в отрасли печати.

Задание 4. Выберите несколько периодических изданий не связанных между собой и определите их целевую аудиторию.

Задание 5. На примере предприятий отрасли печати сравните рынок товаров промышленного назначения, потребительский рынок, рынок промежуточных продавцов. Укажите на различия между ними.

Задание 6. Проведите исследование распределения товара или услуги производимых в отрасли печати и определите:

- а) действующие каналы распределения;
- б) методы, используемые в рамках одного канала распределения (например, от производителя к потребителю, продажа на улице, рынке, торговая точка или магазин розничной торговли производителя);
- в) степень распределения: интенсивное (продажа в любом возможном магазине), селективное, эксклюзивное;
- г) сроки доставки, средства транспорта;
- д) средства продвижения товара на рынок.

2.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации (зачет)

1. Основные этапы возникновения и развития концепции маркетинга.
2. Сущность понятия маркетинг.
3. Основные принципы и функции маркетинга.
4. Рынок как экономическая основа издательского маркетинга.
5. Конкретно-прагматические и культурно-просветительские издательского маркетинга.
6. Основные направления исследований в издательском маркетинге
7. Маркетинговое понимание товара.
8. Классификации товаров в маркетинге.
9. Особенности изданий как товара. Сущность товарной политики
10. Книга как товар особого рода.
11. Особенности периодических изданий как товара.
12. Услуги предприятий распространения как товар.
13. Товарный ассортимент
14. Товарная номенклатура.
15. Издательские марки и авторское право.
16. Основные виды рыночной среды.
17. Государственная политика в области ценообразования на издательскую продукцию: зарубежная и отечественная практика.
18. Синтетические технологии системы маркетинговых коммуникаций
19. Сущность ценовой стратегии и факторы, влияющие на ее выбор.
20. Каналы распространения и логистика.
21. Уровень канала распространения. Типы каналов сбыта по числу уровней.
22. Сущность понятия товародвижение.
23. Основные товародвижения в издательской отрасли.
24. Маркетинг оптовых и розничных предприятий.
25. Продвижение и система маркетинговых коммуникаций.
26. Система маркетинговых коммуникаций (СМК) как элемент комплекса маркетинга.

27.

Современные представления о структуре системы маркетинговых коммуникаций

.

28. Основные средства системы маркетинговых коммуникаций.

29. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций перспективы ее освоения издательским бизнесом.

30. Общая характеристика современного рынка продукции.

31. Сегментация рынка в издательском маркетинге.

32. Описать исследование фирменной структуры рынка в издательском маркетинге.

33. Исследование товаров в издательском маркетинге.

34. Исследование цены в издательском маркетинге.

35. Исследование продвижения издательской продукции.

36. Процедура маркетинговых исследований.

37. Сформулировать особенности формирования ассортимента предприятий по распространению периодики.

38. Дать характеристику ассортимента крупнейших торговых структур отрасли.

39. Описать выбор целей и методов ценообразования.

40. Способы установления розничной цены.