

Министерство общего и профессионального образования Свердловской области
Автономная некоммерческая организация среднего профессионального образования
Уральский экономический колледж

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП 14 «МАРКЕТИНГ В КНИЖНОМ ДЕЛЕ»

для специальности 42.02.02 «Издательское дело»


Екатеринбург

2018г.

Рабочая программа **рассмотрена и одобрена** предметной (цикловой) комиссией по дисциплинам профессионального учебного цикла специальностей 42.00.00 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело»

Протокол № 2 от 29 мая 2018 г.

Председатель предметной (цикловой) комиссии

 /А.Н. Шмидт

Рабочая программа разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования 42.02.02 «Издательское дело» (базовой подготовки), утвержденного Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 мая 2014 года № 511.

УТВЕРЖДЕНА решением педагогического совета

АНО СПО Уральский экономический колледж

Протокол № 3 от «21» июня 2018 г.

Заместитель директора по учебно-организационной работе

 / А.В. Болотин

Организация разработчик: Автономная некоммерческая организация среднего профессионального образования «Уральский экономический колледж»

Преподаватель – разработчик рабочей программы: Савина Н.В.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	11
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	13

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг в книжном деле»

1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг в книжном деле» разработана на основе федерального государственного образовательного стандарта (далее — ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее - СПО) **42.02.02 «Издательское дело» (базовая подготовка)**, утвержденного Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 мая 2014 года № 511.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Дисциплина входит в вариативную часть общепрофессиональных дисциплин профессионального учебного цикла.

1.3. Цели и задачи учебной дисциплины — требования к результатам освоения учебной дисциплины:

Цель преподавания дисциплины «Маркетинг в книжном деле» обусловлена необходимостью подготовки специалистов, владеющих навыками обеспечения эффективного функционирования книжного рынка.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **уметь**:

- составлять стратегическую программу деятельности издательского/книготоргового предприятия на книжном рынке;
- использовать различные методики расчет (оптовой, розничной) цены издания и выбора ценовой политики на книжном рынке;
- организовывать рекламные мероприятия, кампании и анализировать их эффективность;
- использовать новейшие технологии дистрибьюции;
- использовать законодательные, правовые и отраслевые нормативные документы по вопросам, определяющим книгораспространение;
- использовать профильные информационные и программные средства.

В результате изучения дисциплины студент должен **знать**:

- сущность теории маркетинга;
- основные процессы формирования ассортиментной политики издательств и книготорговых предприятий;
- методы и способы распространения книжной продукции;
- методику маркетинговых исследований книжного рынка.

В результате изучения дисциплины специалист должен овладеть следующими общими и профессиональными компетенциями:

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ПК 3.1. Планировать работу производственного подразделения.

ПК 3.3. Выбирать оптимальный вариант технологического процесса изготовления разных видов печатной продукции.

ПК 3.5. Проводить рекламные мероприятия по продвижению издательской продукции.

ПК 3.6. Принимать участие в разработке бизнес-плана издательского проекта.

Данные результаты достигаются при использовании активных и интерактивных форм проведения занятий, в том числе при помощи электронных образовательных ресурсов, информационно-компьютерных технологий, посредством проведения дискуссий, круглых столов, семинаров, ситуационного анализа, деловых игр, подготовки индивидуальных и групповых проектов и т.д.

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение примерной программы учебной дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося - 96 часов, в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося - 64 часа;

самостоятельной работы обучающегося - 22 часа.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Объем учебной дисциплины и виды учебной работы (очная форма)

Вид учебной работы	Количество часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	96
Обязательная аудиторная нагрузка (всего)	64
В том числе:	
Теоретические занятия	36
Практические занятия	28
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	32
Итоговая аттестация	Экзамен

Объем учебной дисциплины и виды учебной работы (заочная форма)

Вид учебной работы	Количество часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	96
Обязательная аудиторная нагрузка (всего)	16
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	80
Итоговая аттестация	Экзамен

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

«Маркетинг в книжном деле»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	
Тема 1. Понятие и сущность маркетинга.	Содержание учебного материала		
	Содержание теории маркетинга. Объективные причины возникновения. Концепции маркетинга. Эволюция теории маркетинга. Основные понятия маркетинга. Современная концепция маркетинговой теории. Триединство. Специфика книжного маркетинга. Определение маркетинга книжного дела. Сущность и значение маркетинга книжного дела. Маркетинговая программа книготорговых предприятий. Сущность и значение. Функции маркетинга.	2	1
	Практические занятия Отработка маркетинговых понятий и использование основных категорий маркетинга в практической деятельности	4	2
Тема 2. Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинговой деятельности.	Содержание учебного материала	4	1
	Понятие рынка. Виды и типы рынков. Структура и инфраструктура рынка. Внешние и внутренние факторы как основа маркетинговой деятельности. Книжный рынок как специализированный рынок товаров и услуг. Специфика книжного рынка. Структура и инфраструктура книжного рынка. Понятие сегмента и сегментации книжного рынка. Специфика выбора сегмента. Определение «ниши» книжного рынка. Микро- и макросреда книжного маркетинга. Объективные и субъективные факторы, формирующие внешнюю и внутреннюю среды. Роль государства в формировании и развитии книжного рынка. Книжный рынок России, современное состояние, основные проблемы, пути их решения.		1
	Практические занятия Изучение принципов сегментирования. Исследования отдельного сегмента. Отбор целевых сегментов рынка.	4	2
Тема 3. Товарная политика в книжном маркетинге. Товар - понятие и определение.	Содержание учебного материала	4	1
	Характеристика книги как особого вида товара. Книговедческие и товароведческие свойства книги. Потребительная стоимость книги – товара. Понятие качества книги – товара с позиции теории маркетинга. Конкурентоспособность книги – товара. Методические		1

	<p>подходы к оценке конкурентоспособности книги. Жизненный цикл товара и его фазы. Роль маркетинга в продлении жизненного цикла.</p> <p>Товарная политика в книжном маркетинге. Формирование товарной политики. Этапы разработки товарной политики. Стратегия товарной политики. Ассортимент - основа товарной политики. Специфика оптимизации ассортимента в книжном деле.</p> <p>Технология планирования товарного (издательского, книготоргового) ассортимента. Управление товарным ассортиментом в издательском и книготорговом предприятии (их различие).</p> <p>Товарная конкуренция на книжном рынке. Сущность товарной конкуренции, признаки и показатели. Характеристика конкурентной среды (издательской и книготорговой) на книжном рынке России.</p> <p>Маркетинг - микс (4 Р) и его интерпретация в условиях книжного деле.</p>		
	Практические занятия Решение о марке товара, упаковке. Определение жизненного цикла товара и задач маркетинга	4	2
Тема 4. Ценовая политика в книжном маркетинге.	Содержание учебного материала	4	1
	<p>Цена в рыночной среде. Виды цен в рыночной экономике. Факторы, формирующие уровень цен. Структура и образование цены книжной продукции. Издательская и торговая себестоимость. Структура себестоимости. Цена и ценность книги – товара. Конъюнктура и эластичность спроса.</p> <p>Ценовая конкуренция. Факторы, определяющие ценовую конкуренцию.</p> <p>Ценовая политика в книжном маркетинге. Этапы разработки ценовой политики.</p> <p>Информация, необходимая для принятия решения по ценам. Цена и конъюнктура спроса на книжном рынке.</p> <p>Практика управления ценами.</p>		
	Практические занятия Характеристика цен на конкретном товарном рынке. Определение типа рынка и выбор метода ценообразования.	4	2
Тема 5. Политика сбыта в книжном маркетинге. Сущность и понятие сбытовой сети. Участники сбытовой сети.	Содержание учебного материала	6	1
	<p>Каналы распределения книжных товаров. Понятие товародвижения, цели и задачи. Структура сбытовой сети.</p> <p>Оптовая книжная торговля. Социально-экономическая сущность оптовой книжной торговли. Организационные формы оптовой торговли. Прямая и косвенная формы оптовой торговли. Посредники и диллеры - общее и различия.</p>		

	<p>Розничная книжная торговля. Роль розничной книжной торговли в рыночной экономике. Организационные формы розничной книжной торговли. Виды и типы розничных книготорговых предприятий и др. торговых единиц. Прогрессивные формы розничной книжной торговли. Мерчандайзинг как форма маркетинга.</p> <p>Оценка современного состояния оптовой и розничной книжной торговли и перспектива их развития.</p> <p>Организационно правовые формы и юридический статус субъектов книжного рынка. Характеристика производителей (издательств) и продавцов (оптовых и розничных) книжного рынка. Характеристики категорий покупателей книжного рынка.</p> <p>Политика сбыта в издательских структурах. Методы реализации книжной продукции издательствами, типовые схемы реализации товара. Выбор партнеров при реализации товара. Методы прямых продаж. Многоуровневый маркетинг.</p>		
	Практические занятия	4	2
Тема 6. Политика стимулирования сбыта в книжном маркетинге. Формирующая функция, сущность и задачи. Составляющие политики формирования спроса.	Содержание учебного материала	4	1
	<p>Сущность политики стимулирования сбыта. Две составляющие этой политики, их значение и назначение.</p> <p>Реклама в системе маркетинга. Цели и задачи рекламы и пропаганды книжной продукции. Средства рекламы и пропаганды, каналы распространения рекламы и пропаганды. Виды рекламы. Эффективность рекламы в книжном деле. Престижная реклама и ее возможности в условиях рынка. Позиционирование издательств и книготорговых предприятий на книжном рынке. Товарный знак, торговая марка, бренд фирмы.</p> <p>Стимулирование сбыта –основа сбытовой политики. Цели политики стимулирования сбыта, объекты и субъекты воздействия, специфика в книжном деле.</p> <p>Методы и способы реализации политики стимулирования сбыта в книжном маркетинге. Связь между формированием сбытовой сети и стимулированием сбыта. Виды и формы стимулирования.</p>		
	Практические занятия Обсуждение вопросов организации сбыта. Выбор посредников из нескольких вариантов.	4	2
Тема 7. Маркетинговые исследования книжного рынка. Информация как основа маркетинга.	Содержание учебного материала	6	1
	<p>Основные направления исследований в книжном маркетинге. Методические основы исследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований.</p> <p>Исследования книжного рынка. Изучение товарной структуры рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Определение емкости рынка. Совокупность маркетинговых</p>		

	<p>исследований.</p> <p>Логическая последовательность проведения исследований.</p> <p>Изучение потребителей. Методы и принципы изучения поведения потребителей.</p> <p>Моделирование поведения потребителей.</p> <p>Прогнозирование интересов различных групп покупателей. Основные методы прогнозирования.</p> <p>Исследование структуры рынка. Конкурентная среда. Возможности поставщиков – производителей книжных товаров. Изучение посредников. Анализ ведущих факторов внешней среды, роли государственного регулирования.</p> <p>Система информационного обеспечения исследований рынка. Мониторинг ситуации на рынке. Методы обобщения и анализа исходной информации.</p> <p>Исследование внутренней среды предприятия. Организационная структура предприятия и оценка возможностей предприятия. Факторный анализ.</p>		
	Практические занятия Оценка поведения различных групп покупателей.	4	2
Тема 8. Управление маркетингом в издательском и книготорговом предприятии.	Содержание учебного материала	4	1
	<p>Планирование маркетинговой деятельности в процессе управления предприятием. Основные задачи и принципы планирования маркетинга. Источники информации при составлении планов маркетинга. Функция планирования и ее роль в координации деятельности маркетинговых служб.</p> <p>Контроль в маркетинговой системе. Объекты контроля.</p> <p>Внутренняя и внешняя ревизия маркетинговой деятельности. Обратные связи в системе контроля. Ситуационный анализ как инструмент самоанализа и самоконтроля.</p> <p>Организация маркетинга на издательском (книготорговом) предприятии.</p> <p>Маркетинговые структуры предприятия. Виды организационных структур маркетинговых служб. Основные задачи и функции маркетинговых структур.</p> <p>Развитие маркетинговых структур на предприятиях книжного дела в России.</p>		
Тема 9. Зарубежный опыт.	Содержание учебного материала	2	1
	<p>Опыт работы книгоиздателей и книгораспространителей в США, Англии, Германии, использующих теорию маркетинга.</p> <p>Специфика книжного рынка стран с развитой экономикой. Структура служб маркетинга в книжном деле зарубежных стран.</p>		

	Самостоятельная работа	32	3
	Подготовка рефератов (докладов, сообщений и информационных материалов) Подготовка к экзамену		
	Всего	96 часов	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством)
3. продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач)

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета экономических дисциплин

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-наглядных пособий «Основы экономической теории».

Технические средства обучения:

- компьютер;
- мультимедиапроектор,
- проекционный экран

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Нормативная база

1. «О защите прав потребителей». ФЗ-2 от 09.01.96 с изменениями и дополнениями
2. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товара» от 23 09.92 с изменениями и дополнениями
3. «Об информации, информатизации и защите информации», ФЗ-24 от 20.02.95 с изменениями и дополнениями
4. «О рекламе», ФЗ-108 от 18.07.95 с изменениями и дополнениями

Основные источники:

1. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования : учебник и практикум для СПО / А. П. Карасев. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 315 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-05957-1. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/E6C276C9-C5F5-4ACD-86F6-792A0746B976
2. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для СПО / Е. Е. Кузьмина. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 383 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-8980-9. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/8A23049A-F2D5-41EF-A002-54F10F4A564B

3. Маркетинг: учебник и практикум для СПО / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под ред. Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 370 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06970-9. — Режим доступа : [www.biblio-Полынская, Г. А. Информационные системы маркетинга : учебник и практикум для СПО / Г. А. Полынская. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 370 с. — \(Серия : Профессиональное образование\). — ISBN 978-5-534-07855-8. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/76C7FAA6-9519-4EC2-9F73-74E6132070FD](http://www.biblio-Полынская, Г. А. Информационные системы маркетинга : учебник и практикум для СПО / Г. А. Полынская. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 370 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-07855-8. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/76C7FAA6-9519-4EC2-9F73-74E6132070FD)
4. Реброва, Н. П. Основы маркетинга : учебник и практикум для СПО / Н. П. Реброва. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 277 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03462-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/782CA950-0240-4EA0-97C5-BE8E55B0642F

Дополнительные источники:

1. Маркетинговые исследования : учебник для СПО / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 315 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-5368-8. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/9BE30526-D68D-4B4B-B36F-6F5DBA6FD791
2. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для СПО / Д. В. Тюрин. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4561-4. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/AB6247CC-78D1-438D-9BD4-E438D1D17B84
3. Основы маркетинга. Практикум : учебное пособие для СПО / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 325 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4971-1. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/FBBE8F8D-71A9-4652-BF2E-88C43EC7A949
4. Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебник для СПО / С. В. Карпова ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-08748-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/40397D17-74E9-4216-86AA-515D7978B149
5. Михалева, Е. П. Маркетинг: учебное пособие для СПО / Е. П. Михалева. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 213 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02475-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/2CDBBA69-9128-4A68-9154-551C3D290B59

6. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для СПО / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 280 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9283-0. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/A13AD4F8-B658-44DC-BB55-C89B439B3E04

Интернет – ресурсы:

1. <http://www.marketolog.ru/>-маркетолог
2. <http://www.marketing.spb.ru/>-энциклопедия
3. <http://www.marketingandresearch.ru/>-журнал
4. <http://marketingmix.com.ua/>-маркетинг

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, исследований.

Результаты обучения (освоения умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
1	2
Умения:	
<ul style="list-style-type: none"> – составлять стратегическую программу деятельности издательского/книготоргового предприятия на книжном рынке; – использовать различные методики расчет (оптовой, розничной) цены издания и выбора ценовой политики на книжном рынке; – организовывать рекламные мероприятия, кампании и анализировать их эффективность; – использовать новейшие технологии дистрибьюции; – использовать законодательные, правовые и отраслевые нормативные документы по вопросам, определяющим книгораспространение; – использовать профильные информационные и программные средства. 	Подготовка рефератов внеаудиторная самостоятельная работа,

Знания:	
<ul style="list-style-type: none"> – - сущность теории маркетинга; – основные процессы формирования ассортиментной политики издательств и книготорговых предприятий; – методы и способы распространения книжной продукции; – методику маркетинговых исследований книжного рынка. 	<p>Подготовка рефератов внеаудиторная самостоятельная работа, зачет</p>