

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ
ИНКЛЮЗИВНОГО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

Факультет социологии и журналистики
Кафедра книговедения и редактирования

«Утверждаю»

Декан



27.08.2018 г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

МАРКЕТИНГ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

43.03.03 «Издательское дело»

«Книгоиздательское дело»

наименование профиля подготовки

Москва 2018

Составитель / составители: МГГЭУ, доцент кафедры книговедения и редактирования факультета книгоиздания и редактирования Федоров Андрей

Олегович. 

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании кафедры книговедения и редактирования протокол № 1 от «27» августа 2018 г.

Дополнения и изменения, внесенные в фонд оценочных средств, утверждены на заседании кафедры журналистики и редакционно-издательских технологий, протокол № 1 от «26» 08 2019 г.

Заведующий кафедрой



/ Тюрина Л.Г./

Дополнения и изменения, внесенные в фонд оценочных средств, утверждены на заседании кафедры журналистики и редакционно-издательских технологий, протокол № 11 от «17» 06 2020 г.

Заведующий кафедрой



/ Федоров А.О./

СОДЕРЖАНИЕ

1. Паспорт фонда оценочных средств.....	4
2. Перечень компетенций	5
3. Примерный перечень оценочных средств.....	6
4. Описание показателей и критериев оценивания компетенций.....	
5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения, характеризующих этапы формирования компетенций и материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.....	9

1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Маркетинг в издательском деле»

№ темы	Наименование темы	Содержание темы	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Тема 1. Введение в маркетинг.	Общекниговедческие производные книжного объекта. Возникновение и эволюция маркетинга. Развитие отечественного маркетинга. Его основные понятия и концепции.	Устная беседа - опрос
2	Тема 2. Анализ маркетинговой среды.	Маркетинговая микросреда, её субъекты. Маркетинговая макросреда, её субъекты и результаты действий.	Устный опрос, практические задания
3	Тема 3. Потребители на рынке.	Анализ потенциальных потребителей. Потребительский рынок. Факторы потребительского поведения. Этапы решений о покупке.	Фронтальный опрос, практические задания
4	Тема 4. Сегментирование рынка.	Понятие книжного сегмента, рыночной ниши и процесса сегментирования. Критерии сегментирования. Типы целевых рынков – стратегий сегментирования.	Письменная (или общая устная) аудиторная работа
5	Тема 5. Позиционирование предложения товара.	Позиция и позиционирование книжного товара. Показатели дифференцирования товара. Стратегии позиционирования и этапы его процесса	Индивидуальный опрос, практические задания
6	Тема 6. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.	Система информации (внутренняя отчетность и разведка). Этапы исследования отраслевых предприятий при подготовке соответствующего продукта.	Фронтальный опрос, практические задания
7	Тема 7. Товарная политика.	Трехуровневая структура анализа товара. Классы товара. Понятие ассортиментной группы. Подходы к созданию новых товаров. Этапы создания нового товара. Понятие «жизненного цикла товара». Понятие товарной марки и бренда.	Письменная работа, фронтальный опрос
8	Тема 8. Политика ценообразования.	Понятия цены и издержек. Факторы, влияющие на ценовые решения. Закон спроса, его эластичность. Подходы к ценообразованию. Виды скидок.	Фронтальная проверка текущего материала, практические задания
9	Тема 9. Распространение товаров.	Каналы распространения и их уровни. Понятия длины и ширины канала. Группы посредников. Издательско-книготорговые стратегии. Функции товародвижения. Суть оптовой и розничной торговли.	Устный фронтальный опрос, практические задания
10	Тема 10.	Методы продвижения книжных товаров.	Выполнение и

	Продвижение товаров.	Особенности комплекса продвижения: рекламы, стимулирования сбыта, личной продажи, PR компаний.	проверка итоговой работы
--	----------------------	--	--------------------------

2. Перечень компетенций

В результате освоения учебной дисциплины студент должен

Знать:

- основные понятия книжного маркетинга.

Уметь:

- использовать приемы работы с отраслевой книгой, применяя их в условиях деятельности издательского и книготоргового предприятий.

Владеть:

- приемами анализа типологической специфики и товарных особенностей отраслевой книги.

А также владеть **компетенциями:**

Код компетенции	Наименование результата обучения
ОК-3	Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности
ОК-4	Способность использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности
ОПК-5	Способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия
ПК-24	Способность участвовать в формировании и выпуске номера периодического издания
ПК-34	Способность принимать управленческие решения по реализации издательского проекта

3. Примерный перечень оценочных средств

№	Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС	Методы оценки результатов
1	Фронтальный опрос	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.	Перечень дискуссионных тем для проведения фронтального опроса	экспертный
2	Реферат	Средство, позволяющее	Тематика	экспертный

		оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.	рефератов	й
3	Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	Комплект контрольных заданий, в том числе для проведения промежуточного контроля оценки знаний	экспертный
4	Коллоквиум	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.	Вопросы по темам/разделам дисциплины	экспертный

4. Критерии оценки презентации доклада, сообщения, выполненных в форме презентации по реферату

	Минимальный ответ	Изложенный, раскрытый ответ	Законченный, полный ответ	Образцовый, примерный ответ
Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы
Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Представляемая информация не систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов
Оформление	Не использованы технологии PowerPoint. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии PowerPoint частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии PowerPoint. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (PowerPoint и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации
Ответы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные с приведением примеров и/или пояснений

Оценк а	неудовлетворитель но	удовлетворитель но	хорошо	отлично
--------------------	---------------------------------	-------------------------------	---------------	----------------

5. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

5.1. Организация входного, текущего и промежуточного контроля обучения

Входной контроль представляет собой письменную аудиторную работу для проверки некоторых общекниговедческих и организационно-экономических знаний. Он проводится на первых занятиях дисциплины «Маркетинг в издательском деле» в течение 60 минут.

Текущий контроль проводится преподавателем на каждом занятии. Он представляет собой различные формы опроса по принципиальным аспектам лекционного материала. Этот контроль осуществляется по всем темам обучения названной дисциплины.

Промежуточный контроль – по итогам изучения дисциплины студенты сдают экзамен. К экзамену допускаются студенты, отчитавшиеся по всем предусмотренным программой формам текущего контроля.

5.2. Организация контроля: (пример)

- Входной контроль – письменная аудиторная работа.
- Текущий контроль – различные формы опроса.
- Промежуточная аттестация – экзамен

5.3. Тематика рефератов, проектов, творческих заданий, эссе и т.п.

Не предусмотрена

5.4. Курсовая работа

Не предусмотрена

5.5. Вопросы к экзамену

5 семестр

1. Книга как продукт и товар; книжное дело.
2. Сущность книги, книговедческая «триада» (предмет, цель и адрес).
3. Эволюция книги; книгоиздание и книготорговля в целом.
4. Определение книжного маркетинга, его некоторые понятия: потребность, спрос, предложение, рынок.
5. Концепции маркетинга: совершенствование производства, ориентация на продажи, социально-ответственный маркетинг.
6. Субъекты маркетинговой микросреды: предприятия, поставщики, потребности, контактные аудитории (финансисты, СМИ, госучреждения...).
7. Субъекты маркетинговой макросреды: демографическая, экономическая, политическая, природная, научно-техническая, культурная.
8. Факторы потребительского книжного рынка: культурные, социальные, личностные, психологические (востребование, усвоение, убеждение).
9. Этапы решения книжной покупки: осознание, информация, варианты, решение, реакция.
10. Понятие сегмента, сегментирования и рыночной ниши.
11. Критерии сегментирования: географический, демографический, психологический (класс, стиль жизни, личность).
12. Статус читателя – покупателя: не читающие книги, бывшие и потенциальные читатели, читатели – новички, регулярные покупатели.
13. Типы целевых рынков – стратегий сегментирования: массовый, концентрированный, дифференцированный маркетинги.

14. Познание и позиционирование книжного товара.
15. Стратегии книжного позиционирования: по характеристикам товара, по использованию, по потребителю, по ценам...
16. Система маркетинговой информации: внутренняя отчетность, внешняя информация, маркетинговые исследования (проблема, сбор и анализ информации, рекомендации).
17. Этапы маркетингового исследования: проблема и цели (поисковые, описательные...); план исследования (первичная и вторичная информация); методы (наблюдение, опрос...); инструменты (приборы, анкеты...); сбор и анализ результатов.
18. Понятие потребительских (книжных) товаров – повседневного, особого, пассивного спросов.
19. Критерии ассортимента: широта (количество ассортиментных групп), глубина, гармоничность.
20. Подходы к созданию новых товаров: модификационный (изменение характеристик товара), пионерский (создание принципиально новых товаров), имитационный (сотрудничество с конкурентами...).
21. Этапы создания новых товаров: формирование и анализ идеи, разработка товара, пробные продажи, серийное производство.
22. Жизненный цикл товара: разработка товара, выход на рынок, рост, зрелость, спад.
23. Понятие товарной марки, бренда, упаковки, маркировки.
24. Понятие цены, издержек и их виды (постоянные, переменные).
25. Понятие спроса и его закон (зависимость между ценой и величиной спроса).
26. Подходы к ценообразованию: основанные на издержках, на конкуренции, на спросе.
27. Понятие скидки и её виды: количественная, сезонная, дилерская, специальная, клубная...
28. Каналы распространения товаров; особенности оптовой и рыночной книжной торговли.
29. Функции товародвижения: запасы, склады, заказы, транспортировка.
30. Комплекс продвижения технических товаров: реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, PR.

Критерии оценки

Оценкa экзамене

«Отлично» (5)» – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал научной литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

«Хорошо» (4)» – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос или выполнении заданий, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

«Удовлетворительно» (3)» – оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

«Неудовлетворительно» (2)» – оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические задания.