

**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
OK-3	Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности
OK-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 результата
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**

	<b>Минимальный ответ</b>	<b>Изложенный, раскрытый ответ</b>	<b>Законченный, полный ответ</b>	<b>Образцовый, примерный ответ</b>
<b>Раскрытие проблемы</b>	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
<b>Представление</b>	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
<b>Оформление</b>	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
<b>Ответы</b>	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

<b>Оценка</b>	неудовлетворительно	удовлетворительно	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**

### **Оценка на 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.