

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

Факультет социологии и журналистики
Кафедра журналистики и редакционно-издательских технологий

УТВЕРЖДАЮ
И.о. проректора по организации
образовательной деятельности

Пузанкова Е.Н.



«26»08 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ

образовательная программа направления подготовки
42.03.03 «Издательское дело»

Б1.О.16 Базовая часть

Профиль подготовки

Издательское дело

Квалификация (степень) выпускника

бакалавр

Форма обучения очно-заочная

Курс 4 семестр 7

Москва
2019

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования направления (специальности) 42.03.03 «Издательское дело», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 525 от «08» июня 2017 года (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации «29» июня 2017г. № 47235), профессионального стандарта 11.006 «Редактор средств массовой информации», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. №538 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 28 августа 2014г., рег. №33899).

Составитель рабочей программы: МГГЭУ, старший преподаватель кафедры книговедения и редактирования факультета книгоиздания и редактирования Трусова Марина Борисовна



____Трусова М.Б. «25» 08 2019 г.

Рецензент: МГГЭУ, старший преподаватель кафедры книговедения и редактирования факультета книгоиздания и редактирования Манишкин Георгий Егорович.

____Манишкин Г.Е. « 27» 08 2017 г.



Рабочая программа утверждена на заседании факультет социологии и журналистики
(протокол № 1 от «26» 08 2019 г.)

Заведующий кафедрой



Тюрина Л.Г. 26.08.2019 г.

СОГЛАСОВАНО

Начальник

Учебного отдела

«26» 08 2019 г.



Дмитриева И. Г.

СОГЛАСОВАНО

Декан

факультета

«26» 08 2019 г.



Федоров А.О.

СОГЛАСОВАНО

Зав. библиотекой

«26» 08 2019 г.



Ахтырская В.А.



Содержание

| | | |
|----|--|----|
| 1. | Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе, требования к уровню освоения содержания дисциплины..... | 4 |
| 2. | Содержание дисциплины..... | 4 |
| 3. | Структура дисциплины..... | 5 |
| 4. | Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам..... | 6 |
| 5. | Тематический план учебной дисциплины..... | 7 |
| 6. | Образовательные технологии..... | 11 |
| 7. | Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по дисциплине..... | 11 |
| 8. | Сведения о материально-техническом обеспечении дисциплины..... | 13 |
| 9. | Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины..... | 13 |

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе, требования к уровню освоения содержания дисциплины

1.1. Цели и задачи изучения дисциплины

Цель преподавания дисциплины:

- обеспечение теоретической, методологической и практической подготовки к книговедческой и организационно-экономической работе с любым издательским репертуаром и книготорговым ассортиментом;

Основные задачи курса:

- раскрыть сущность репертуарно-ассортиментной работы как одной из важнейших составляющих маркетинговой деятельности;

- дать современные характеристики основным производным маркетинга с учетом конъюнктуры спроса.

1.2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

Объектом дисциплины является сам процесс существования или движения книги в обществе – особенности процесса доведения книги от сферы производства до сферы потребления книговедческими и другими средствами. В этой связи студент должен усвоить основные понятия маркетинговой деятельности, чтобы осознанно подходить к предметно-типологическому формированию репертуара – ассортимента для полного и своевременного удовлетворения потребности в книге.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся 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 |
|------------------------|---|
| ОПК-4 | Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности |
| ОПК-7 | Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности |

1.3. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Маркетинг в издательском деле» входит в базовую часть. Данная дисциплина содержательно связана с другими предметами этого модуля: «Современное издательское дело», «Менеджмент в издательском деле», «Экономика издательского дела», «Правовые основы издательского дела».

2. Содержание дисциплины

2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Семестр – 5, вид отчетности – экзамен.

| № 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. Продвижение товаров. | Методы продвижения книжных товаров. Особенности комплекса продвижения: рекламы, стимулирования сбыта, личной продажи, PR компаний. | Выполнение и проверка итоговой работы |

3. Структура дисциплины

| Вид работы | Трудоемкость, часов |
|----------------------------------|---------------------|
| | Всего |
| Общая трудоемкость | 144 |
| Аудиторная работа: | 108 |
| <i>Лекции (Л)</i> | 10 |
| <i>Практические занятия (ПЗ)</i> | 10 |
| Самостоятельная работа: | 88 |
| Подготовка и сдача экзамена | 36 |
| Вид итогового контроля | Экзамен |

4. Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по темам

| № темы | Наименование тем | Количество часов | | | |
|--------|--|------------------|-------------------|------|-------------------|
| | | Всего | Аудиторная работа | | Внеауд. работа СР |
| | | | Л | ПЗ | |
| 1 | Введение в маркетинг. | 10.8 | 2 | | 8.8 |
| 2 | Анализ маркетинговой среды. | 10.8 | 2 | 2 | 8.8 |
| 3 | Потребители на рынке. | 10.8 | 2 | 2 | 8.8 |
| 4 | Сегментирование рынка. | 10.8 | | 0.25 | 8.8 |
| 5 | Позиционирование предложения товара. | 10.8 | | 0.25 | 8.8 |
| 6 | Маркетинговая информация и маркетинговые исследования. | 10.8 | 2 | 0.25 | 8.8 |
| 7 | Товарная политика. | 10.8 | 2 | 1,5 | 8.8 |
| 8 | Политика ценообразования. | 10.8 | | 1,5 | 8.8 |
| 9 | Распространение товаров. | 10.8 | | 0.5 | 8.8 |
| 10 | Продвижение товаров. | 10.8 | | 0,5 | 8.8 |
| | Подготовка и сдача экзамена | 36 | | 1,25 | |
| | <i>Итого:</i> | 144 | 10 | 10 | 88 |

5. Тематический план учебной дисциплины

| Наименование тем | Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа студентов, курсовая работа (проект) | Объем часов | Образовательные технологии | Формируемые компетенции/ уровень освоения* | Формы текущего контроля |
|--|---|-------------|----------------------------|--|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| | | Часов | | | |
| Тема 1. Введение в маркетинг | Лекции | Часов 2 | Вводная лекция | ОПК-4; ОПК-7 | Устная беседа - опрос |
| | Понятия: книговедение, продукт и товар; развитие маркетинга, его основные концепции | | | | |
| | | | | | |
| Тема 2. Анализ маркетинговой среды. | Лекции | Часов 2 | Обзорная лекция | ОПК-4; ОПК-7 | Индивидуальный устный опрос |
| | Маркетинговые микро и макросреды, ее субъекты и результаты действий. | | | | |
| | Практические занятия | Часов 2 | Практическое занятие | ОПК-4; ОПК-7 | Индивидуальный устный опрос, практические задания |
| | Изучение объективного пространства выпускающих организаций. | | | | |
| | Самостоятельная работа студента | Часов 4 | | ОПК-4; ОПК-7 | Индивидуальный устный опрос, практические задания |
| | Логическое соединение общих понятий маркетинга со «средой обитания» предприятия. | | | | |
| Тема 3. Потребители на рынке | Лекции | Часов 2 | Лекция-информация | ОПК-4; ОПК-7 | Фронтальный подробный опрос |
| | Потребительский рынок, анализ групп потребителей, этапы решений о покупке | | | | |
| | Практические занятия | Часов 2 | Практическое занятие | ОПК-4; ОПК-7 | Фронтальный подробный опрос |
| | Изучение (анкетное, интерактивное...) различных групп читателей-покупателей | | | | |
| | Самостоятельная работа | Часов | | | |

| | | | | | |
|---|--|------------|--------------------------|-----------------|--|
| | Представление современного «портрета» потенциального потребителя как досуговой, так и специальной книги. | 4 | | ОПК-4; ОПК-7 | Фронтальный подробный опрос, практические задания |
| Тема 4. Сегментирован ие рынка | Лекции | Часов 2 | Лекция- информация | ОПК-4; ОПК-7 | Письменная (или общая устная) аудиторная работа |
| | Книжный сегмент и рыночная ниша стратегии сегментирования. | | | | |
| | Практические занятия | Часов 4 | Практикум | ОПК-4; ОПК-7 | Письменная аудиторная работа |
| | Изучение критериев сегментирования. | | | | |
| | Самостоятельная работа | Часов 4 | | ОПК-4; ОПК-7 | Письменная (или общая устная) аудиторная работа |
| | Представление типов целевых рынков как стратегий сегментирования. | | | | |
| Тема 5. Позициониров ание предложения товара | Лекции | Часов 2 | Обзорная лекция | ОПК-4; ОПК-7 | Индивидуальн ый опрос |
| | Позиция продукта и товара; позиционирование и дифференцирование книжного товара... | | | | |
| | Практические занятия | Часов 4 | Семинар- коллоквиум | ОПК-4; ОПК-7 | Индивидуальн ый опрос, практические задания |
| | Изучение стратегий позиционирования и этапов его процесса | | | | |
| | Самостоятельная работа | Часов 4 | | ОПК-4; ОПК-7 | Индивидуальн ый опрос, практические задания |
| | Уяснение проблем спроса и предложения в современной деловой обстановке России. | | | | |
| Тема 6. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования | Лекции | Часов 2 | Обзорная лекция | ОПК-4; ОПК-7 | Фронтальный опрос |
| | Внутренние и внешние источники информации. Этапы исследований отраслевых предприятий. | | | | |
| | Практические занятия | Часов 4 | Практическо е занятие | ОПК-4; ОПК-7 | Фронтальный опрос, практические задания |
| | Изучение лекционного материала с точки зрения технологических информационных подходов. | | | | |

| | | | | | |
|--|---|------------|---|-----------------|--|
| | Самостоятельная работа | Часов 4 | | ОПК-4; ОПК-7 | Фронтальный опрос |
| | Последовательность шагов в исследованиях издательства и книжного магазина. | | | | |
| Тема 7. Товарная политика. | Лекции | Часов 2 | Лекция - информация | ОПК-4; ОПК-7 | Письменная работа или фронтальный опрос |
| | Анализ товара, классы товара; понятие «жизненного цикла товара»; производные товара. | | | | |
| | Практические занятия | Часов 6 | Семинар- коллоквиум | ОПК-4; ОПК-7 | Письменная работа или фронтальный опрос |
| | Проработка понятий ассортиментной группы, товарных марок и брендов. | | | | |
| | Самостоятельная работа | Часов 4 | | ОПК-4; ОПК-7 | Письменная работа или фронтальный опрос |
| | Подходы и этапы создания нового книжного товара. | | | | |
| Тема 8. Политика ценообразован ия | Лекции | Часов 4 | Проблемная лекция | ОПК-4; ОПК-7 | Фронтальная проверка текущего материала |
| | Цена и издержки обращения; факторы, влияющие на ценовые решения; закон спроса и его «книжное» применение... | | | | |
| | Практические занятия | Часов 2 | Практическо е занятие - собеседовани е | ОПК-4; ОПК-7 | Фронтальная проверка текущего материала, практические задания |
| | Изучение спроса и предложения через ценовые книжные колебания; эластичность закона спроса в современных условиях. | | | | |
| | Самостоятельная работа | Часов 8 | | ОПК-4; ОПК-7 | Фронтальная проверка текущего материала |
| | Размышления над подходами к современному книжному ценообразованию. | | | | |
| Тема 9. Распространени е товаров | Лекции | Часов 4 | Проблемная лекция | ОПК-4; ОПК-7 | Устный фронтальный опрос |
| | Каналы распространения и их уровни. Группы посредников. Издательско-книготорговые распространительские стратегии. | | | | |
| | Практические занятия | Часов 8 | Семинар- коллоквиум | ОПК-4; ОПК-7 | Устный фронтальный опрос, практические задания |
| | Изучение понятий длины и ширины каналов распространения; функций товародвижения. | | | | |

| | | | | | | | |
|-------------------------------------|--|-----------|--|-----------------|---------------------------------------|-----------------|---------------------------------------|
| | Самостоятельная работа | Часов 4 | | ОПК-4; ОПК-7 | Устный фронтальный опрос | | |
| | Размышления над некоторыми технологиями оптовой и розничной торговли. | | | | | | |
| Тема 10. Продвижение товаров | Лекции | Часов 4 | Проблемная лекция | ОПК-4; ОПК-7 | Выполнение и проверка итоговой работы | | |
| | Особенности комплекса продвижения: рекламы, стимулирования сбыта, личной продажи, PR компаний. | | | | | | |
| | Практические занятия | Часов 8 | Семинар (4 ч.), Практическое занятие (4 ч.) | ОПК-4; ОПК-7 | Выполнение и проверка итоговой работы | | |
| | Изучение рекламных компаний как важнейшего аспекта в комплексе продвижения. | | | | | | |
| | Самостоятельная работа | Часов 4 | | | | ОПК-4; ОПК-7 | Выполнение и проверка итоговой работы |
| | Методы продвижения книжных товаров | | | | | | |
| Подготовка и сдача экзаменов | | 36 | | | | | |
| Всего: | | Часов/144 | | | | | |

* В таблице уровень усвоения учебного материала обозначен цифрами:

1. – репродуктивный (освоение знаний, выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);
2. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач; применение умений в новых условиях);
3. – творческий (самостоятельное проектирование экспериментальной деятельности; оценка и самооценка инновационной деятельности).

6. Образовательные технологии

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях

| Семестр | Вид занятия (Л, ПР, ЛР) | Используемые интерактивные образовательные технологии | Количество часов |
|---------|----------------------------|---|------------------|
| 5 | Л | Проблемная лекция, лекция-беседа | 10 |
| | ПР | Семинар – коллоквиум, практикум | 10 |
| Итого: | | | 20 |

7. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

7.1. Организация входного, текущего и промежуточного контроля обучения

Входной контроль представляет собой письменную аудиторную работу для проверки некоторых общекультурных 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.

7.2. Организация контроля:

(пример)

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

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

Не предусмотрена

7.4. Курсовая работа

Не предусмотрена

7.5. 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.

7.6. Критерии оценки

Оценка «отлично» выставляется студенту, который полно излагает изученный материал, дает правильное определение понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры, взятые как из источников, так и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, который дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1 - 2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1 - 2 недочета в последовательности изложения материала.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, который обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но: 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий; 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который обнаруживает незнание большей части соответствующей темы изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «неудовлетворительно» отмечает такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

8. Сведения о материально-техническом обеспечении дисциплины

| №п/п | Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий | Перечень оборудования и технических средств обучения |
|------|---|---|
| 1 | Лекционная аудитория | Раздаточный наглядный материал, позволяющий сократить время на теоретическое изложение и выполнения ПЗ. |
| 2 | Компьютерный класс | Компьютерный класс с выходом в Интернет для работы с базами данных и иными источниками информации. |

9. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

9.1. Основная литература

1. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. проф. Ф. И. Шаркова. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 486 с. - ISBN 978-5-394-01185-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093675> – Режим доступа: по подписке.
2. Эриашвили, Н.Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Издательское дело и редактирование», «Книгораспространение», «Менеджмент» / Н.Д. Эриашвили. — 5-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДДНА, 2017. - 351 с. - ISBN 978-5-238-01619-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028497> – Режим доступа: по подписке.

9.2. Дополнительная литература

1. Виханский, О. С. Менеджмент: Учебник / Виханский О.С., Наумов А.И., - 6-е изд., перераб. и доп - Москва :Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 656 с. - ISBN 978-5-9776-0320-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/988768> – Режим доступа: по подписке.
2. Зельдович, Б. З. Управленческие решения в полиграфии : учебное пособие для вузов / Б. З. Зельдович, Н. М. Сперанская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 201 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11730-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/446104> – Режим доступа: по подписке.

3. Маркетинг в издательском деле: учебное пособие / Фролов, Валерий Васильевич; Московский государственный гуманитарно-экономический университет. - М.: МГГЭУ, 2014. - 150 с. - ISBN 978-5-9799-0033-9. – Режим доступа: по подписке.
4. Маркетинг в издательском деле : учебное пособие / Фролов Валерий Васильевич ; МГГЭУ. - М. : МГГЭУ, 2014. - 150 с. : табл., схемы + библиогр., тесты. - <http://portal.mgsgi.ru/upload/iblock/342/luqiqz%20i.%20rjyqmvnp%20w%20dgvvaclrwmp%20etku.pdf>. - ISBN 978-5-9799-0033-9. - Электронная программа (визуальная). Электронные данные : электронные. – Режим доступа: по подписке.

Интернет-ресурсы

Электронно-библиотечная система «Znaniy.com» - [http:// znaniy.com](http://znaniy.com)

Электронная библиотека «Юрайт»: <https://urait.ru>

9.3. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины для организации самостоятельной работы студентов

а) Интернет-ресурсы и электронные презентации:

1. www.redaktoram.ru – портал об издательском деле и редактировании
2. <http://www.ifap.ru/library/gost/sibid.htm> - система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу.
3. www.bookchamber.ru – сайт Российской книжной палаты/ филиал ИТАР-ТАСС
4. www.pro-books.ru – портал о книжном бизнесе
5. www.medien.ru – сайт для авторов и издателей
6. www.readrate.com – книжный сервис, сервис для тех, кто читает
7. http://www.bi-plan.ru/catalog/torgovlja/biznes_plan_izdatelskogo_doma/ - сайт для формирования бизнес-плана издательства