

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 20.10.2022 14:32:58
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»



Рабочая программа дисциплины (с адаптацией)

МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

Направление подготовки

42.04.03 «ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО»

Направленность (профиль)

РЕДАКЦИОННАЯ ПОДГОТОВКА ИЗДАНИЙ

Для студентов I курса
Очная форма обучения

Составитель:

к. филол. н. доцент Волкова Н.В.

Тверь, 2022

I. АННОТАЦИЯ

1. Цель и задачи дисциплины

Цель освоения дисциплины состоит в раскрытии принципов и методов маркетингового управления издательским процессом, в формировании маркетинговых компетенций, навыков и знаний за счет знакомства с современными российскими и зарубежными концепциями, теориями, практическими подходами и методиками решения задач маркетинга и брендинга на предприятии отрасли печати.

Задачами освоения дисциплины является формирование и развитие способностей:

- находить и принимать управленческие решения на всех этапах издательского процесса
- разрабатывать бизнес-планы и критерии оценки качества издательских проектов
- обеспечивать внедрение инновационных технологий в издательскую деятельность
- владеть приемами и методами работы с персоналом, методами результативности его труда
- формировать маркетинговую стратегию издающей организации
- формировать информационную политику издающей организации
- участвовать в формировании ценовой политики издающей организации.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина входит в обязательную часть учебного плана. Она поддерживает изучение дисциплин: «Актуальные проблемы современной литературы и книгоиздания», «Управление проектами в профессиональной деятельности», предшествует изучению дисциплин «Управление инновациями в издательском деле», «Философия книги», а также дисциплин, связанных с конкретными видами изданий.

Дисциплина изучается на 1 курсе (1 семестр).

3. Объем дисциплины: 5 зачетных единиц, 180 академических часов, в том числе: контактная аудиторная работа: лекции 17 часов, практические занятия 34 часа, самостоятельная работа: 102 часа, в том числе контроль 27.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-3 Способен организовать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	М-3.2. Организует и корректирует работу команды, в т.ч. на основе коллегиальных решений;
	М-3.3. Разрешает конфликты и противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех сторон; создает рабочую атмосферу, позитивный эмоциональный климат в команде
	М-3.4. Организует обучение членов команды и обсуждение результатов работы, в т.ч. в рамках дискуссии с привлечением оппонентов

	М-3.5. Делегирует полномочия членам команды и распределяет поручения, дает обратную связь по результатам, принимает ответственность за общий результат
ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ОПК-4.1. Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп
	ОПК-4.2. Прогнозирует и учитывает в своей профессиональной деятельности потенциальную реакцию целевой аудитории на создаваемые медиапродукты

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения 1 семестр – экзамен.

6. Язык преподавания русский.

II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)			Самостоятельная работа, в том числе Контроль (час.)
		Лекции	Практические занятия	Контроль самостоятельной работы (в том числе курсовая работа)	
Маркетинг-менеджмент. Основные понятия. Эволюция управленческой мысли	15	2	4	0	9
Внешняя и внутренняя среда организации. Конкуренция	15	2	4	0	9
Маркетинговые исследования. Анализ. SWOT и PEST-анализ	15	2	4	0	9
Стратегическое планирование. Бизнес-план. Маркетинг-план	21	3	6	0	12
Комплект маркетинга: управление товаром (Product)	15	2	4	0	9

Комплект маркетинга: управление ценой (Price)	15	2	4	0	9
Комплект маркетинга: продвижение товара (Promotion)	15	2	4	0	9
Комплект маркетинга: управление распределением (Position, Distribution)	15	2	4	0	9
экзамен	27	0	0	0	27
ИТОГО	180	17	34	0	102

III. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебная программа – наименование разделов и тем	Вид занятия	Образовательные технологии
Маркетинг-менеджмент. Основные понятия. Эволюция управленческой мысли	Лекция традиционная	Технологии развития критического мышления
	Практическое занятие	кейс-метод
Внешняя и внутренняя среда организации. Конкуренция	Лекция проблемная	Технологии развития критического мышления
	Практическое занятие	мозговой штурм
Маркетинговые исследования. Анализ	Лекция проблемная	Технологии развития критического мышления
	Практическое занятие в компьютерном классе	мозговой штурм
Стратегическое планирование. Бизнес-план. Маркетинг-план	Лекция традиционная	Технологии развития критического мышления
	Практическое занятие в компьютерном классе	нетворкинг
Комплекс маркетинга: управление товаром (Product)	Лекция проблемная	Технологии развития критического мышления
	Практическое занятие	кейс-метод
Комплекс маркетинга: управление ценой (Price)	Лекция	Технологии развития критического мышления
	Практическое занятие	кейс-метод
Комплекс маркетинга: продвижение товара (Promotion)	Лекция проблемная	Технологии развития критического мышления
	Практическое занятие	кейс-метод
Комплекс маркетинга: управление распределением (Position, Distribution)	Лекция проблемная	Технологии развития критического мышления
	Практическое занятие	кейс-метод

IV. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Текущая аттестация

Задание 1: выбрать тему, подготовить, оформить, сдать и защитить реферативное сообщение объемом до 10 стандартных страниц. При написании можно пользоваться любыми источниками (в том числе электронными ресурсами удаленного доступа), список которых необходимо представить в конце реферата. В тексте реферата сделать ссылки на использованные источники.

Тематика рефератов

1. Административный, информационный менеджмент и менеджмент персонала: взаимосвязь и взаимовлияние.
2. Управление человеческими ресурсами и его информационное сопровождение.
3. Функции управления и их информационная сущность.
4. Коммуникационная компетентность: понятие и структура.
5. Деловое общение: понятие, структура и особенности.
6. Руководители как потребители, создатели и распространители информации.
7. Система внутрифирменной коммуникации и оценка ее результативности с точки зрения влияния на социально-экономическое развитие организации.
8. Информационные барьеры и пути их преодоления.
9. Документальный поток организации: проблемы формирования.
10. Использование офисных технологий для автоматизации документационного обеспечения управленческой деятельности.
11. Электронный офис в настоящем и будущем
12. Web-сайты организаций в системе электронных коммуникаций.
13. Организационная культура: изучение, диагностика, формирование.
14. Коммуникационная политика организаций различных сфер деятельности.
15. Внутренняя коммуникационная политика: основные задачи и направления.
16. Формирование системы внутрифирменной коммуникации.
17. Информационная поддержка и стимулирование групповой работы.
18. Информационное обеспечение индивидуальной работы с персоналом.
19. Внешняя коммуникационная политика: основные задачи и направления.
20. Реклама как средство социального воздействия на целевую аудиторию.
21. Выставочная деятельность организации в установлении деловых контактов.
22. Directmail как средство индивидуального воздействия: возможности и ограничения.
23. Имидж организации и пути его формирования.
24. Средства ПР и их возможности с точки зрения социального воздействия на различные группы населения
25. Проблемы выбора направлений и средств ПР в зависимости от этапа жизни организации и ее положения на рынке.
26. Понятие качества продукции.
27. Понятие менеджмента качества
28. Взаимосвязь общего менеджмента и менеджмента качества
29. Классификация показателей качества

1. Контрольные вопросы и задания для проведения практических занятий

Практическое занятие 1. Основные понятия издательского маркетинга

Маркетинговая деятельность издательства.

История зарождения маркетинговых отношений в российском книгоиздании; маркетинговая деятельность; применение понятия «маркетинг»;

Сущность маркетинга;

Эволюция понятия и целей маркетинговой деятельности.

Основные концепции маркетинга в издательстве. Стратегии, применяемые издательством на рынке:

- 1) Базовые концепции маркетинга (продуктовая, технологическая, сбытовая, рыночная, концепция социально-этического маркетинга);
- 2) Функциональные концепции маркетинга: создание стратегической базы издательского бизнеса; формирование спроса в зависимости от складывающейся ситуации.

Маркетинг как основа выживания (успешной конкуренции) издательства в условиях рынка.

Структура и содержание маркетинговой концепции.

Инструментарий маркетинга.

Практическое занятие 2. Потребитель книжной продукции. Изучение покупателя

I. Общетеоретические основы изучения покупателя:

1. Сущность анализа потребителей;
2. Типы покупательского поведения: теория рационального и эмоционального поведения;
3. Анализ ценностей покупателя;
4. Теории мотивации потребителя: по Аллену, по А. Маслоу, по З. Фрейду. Типы покупателей.

5. Модель потребительского поведения;

6. Характеристика потребителей:

- 1) Факторы культурного уровня;
- 2) Социальные факторы;
- 3) Личностные факторы;
- 4) Факторы психологического характера;
7. Процесс принятия решения о покупке потребительских товаров;
8. Права потребителей.

II. Изучение потребителя книжной продукции:

1. Рынок и книга:

- 1) Сущность маркетинговой деятельности в издательской сфере;
- 2) Книга как товар.

2. Изучение спроса на книжном рынке:

- 1) Цели изучения спроса на книжную продукцию. Сущность понятий «потребность», «нужда», «желание покупателя», «покупательная способность». Мониторинг рынка. Основные группы информации о рынке;
- 2) Исследование интересов различных групп читателей.
 3. Качественные исследования и их методы;
 4. Количественные исследования и их методы;
 5. Прогнозирование интересов разных групп покупателей книжной продукции.

Принятие решения о проведении маркетингового исследования;

6. Типы покупателя книжной продукции:

Анализ оптовых покупателей. ABCD-метод;

Сегментация книжного рынка и матрица целевых групп покупателей.

III. Решение ситуационных задач по маркетингу:

Практическое занятие 3. Конкуренция и конкурентоспособность. Позиции издательства на рынке

1. Понятие, виды и методы конкуренции.
2. Конкурентоспособность предприятия.
3. Конкурентоспособность товара.
4. Конкурентная ситуация на книжном рынке:

Конкуренция в издательской отрасли. Конкуренты и партнеры. Специализация на рынке.

Типы рынков. Оценка конкурентной ситуации

5. Сравнительная оценка конкурентов.
6. Анализ сильных и слабых сторон конкурентов:

Методы

Основные этапы выполнения

Оценка деятельности и верификация результатов

Практическое занятие 4. Товарная политика издательства. Разработка продукта и управление им.

1. Понятие, структура и классификация продукта.
2. Рыночная атрибутика товара:

1) Марка и товарный знак;

2) Составные элементы фирменного стиля.

3. Повышение качества товара и его конкурентоспособности:

1) Система «канбан»;

2) Система «точно вовремя»;

3) Статистический контроль качества;

4) Персонал и качество продукции.

4. Позиционирование товара.

5. Инновационная политика в разработке товара:

1) Понятие нового товара;

2) Мотивы введения инноваций;

3) Процесс разработки нового товара;

4) Результаты инноваций.

6. Разработка торговой марки и упаковки товара:

7. Жизненный цикл товара:

Стадии жизненного цикла товара: стадия внедрения (выхода товара на рынок); стадия роста; стадия зрелости; стадия спада;

Матрица БКГ (Бостонской консалтинговой группы): положение фирмы на рынке;

Возможные стратегии маркетинга для основных категорий продуктов.

8. Ассортиментная политика:

Понятие ассортиментной политики и ее задачи;

Оптимальный ассортимент;

Направления ассортиментной политики;

Принципы ассортиментной политики;

Факторы, определяющие ассортимент продукции.

9. Потребность в книге как основной мотив при совершении покупки:

1) Книга и интересы покупателей:

– Проблема покупки книги с точки зрения интересов покупателя

– Основные потребности читателя, оптового покупателя и государственного аппарата

2) Основные ценности человека и критерии оценки полезности

10. Метод вербального описания полезности товара.

11. Формула полезности товара.

Практическое занятие 5. Ценовая политика издательства

1. Роль ценовой политики в комплексе маркетинга. Формирование ценовой политики предприятия.

2. Виды цен: по характеру обслуживаемого оборота; в зависимости от государственного воздействия, регулирования и степени конкуренции; по способу установления и фиксации; в зависимости от вида рынка; с учетом фактора времени; по условиям поставки и продаж.

3. Этапы расчета цены.
4. Виды ценовой стратегии:

Стратегия высоких цен

Стратегия низких цен

Стратегия дифференцированных и льготных цен

Стратегии дискриминационных, единых, гибких, стабильных, меняющихся, конкурентных цен; стратегия ценового лидера

Стратегии психологического ценообразования, стратегии престижных, неокругленных цен; цен массовых закупок и ажиотажного спроса; стратегия увязывания цены и качества товара

5. Ценовая политика и объемы тиражей.
6. Переговоры о ценах.

Практическое занятие 6. Формирование системы продвижения книг на рынок

1. Сущность товародвижения.
2. Основные методы и системы сбыта:

- 1) Методы сбыта (прямой, косвенный, комбинированный)
- 2) Системы сбыта (простые и сложные)
- 3) Организация сбытовой сети. Понятие длины и ширины канала. Традиционная, вертикальная, горизонтальная, многоканальная системы сбыта.

3. Факторы формирования сбытовой сети:

Функции каналов товародвижения

Типы и функции рыночных посредников (оптовые и розничные торговцы, брокеры, комиссионеры, оптовые агенты, консигнаторы, торговые агенты/представители, дилеры)

Выбор торгового посредника

Формирование сбытовой системы

Оптовая торговля

Розничная торговля

4. Система распространения книг:

- 1) Важность создания системы распространения книг, типовые решения распространения книг на рынке
- 2) Методы распространения книг
- 3) Выбор партнера при реализации книжного товара:

Конструирование системы дилеров

Система оценки затрат и доходов

Продажа книг по телефону

Обучение менеджера по продажам книжной продукции

Многоуровневый маркетинг

5. Торговые партнеры издательства и формы торговли книжной продукцией:
 - 1) Тенденции развития партнерства в российском книжном бизнесе
6. Зарубежный опыт книготорговли:

- 1) Издательская деятельность в США и новые технологии в книжном бизнесе
- 2) Компании, оказывающие услуги и области маркетинга и PR
- 3) Маркетинг рыночной ниши
- 4) Издание справочной литературы
- 5) Университетские издательства
- 6) Ассоциация университетских издательств
- 7) Издательство John Wiley & Sons
- 8) Издание художественной литературы
- 9) Типография Edward Brothers Inc.
- 10) Журнал по книжному бизнесу
- 11) Независимый магазин «Политика и проза»
- 12) Книжно-букинистический магазин Powells

13) Сеть магазинов Borders

Практическое занятие 7. Коммуникационная политика

1. Понятие коммуникационной политики. Маркетинговые коммуникации.
2. Реклама и ее роль в коммуникационной политике. Виды рекламы: товарная, престижная, непосредственная и косвенная, информационная и агрессивная, однородная и неоднородная, превентивная, вводящая, внутрикорпоративная, недобросовестная.
3. Каналы распространения рекламы.
4. Планирование рекламной кампании:
 - 1) Составление плана рекламной кампании.
 - 2) Объект, субъект, структура рекламы и рекламный слоган.
 - 3) Определение адресата рекламы.
 - 4) Мотив рекламы и выбор каналов распространения рекламы.
 - 5) Составление рекламного сообщения.
 - 6) График рекламных выступлений; составление сметы расходов и рекламный бюджет.
 - 7) Оценка эффективности затрат на рекламу.
 5. Связи с общественностью (PR) и персональные продажи.
 6. Стимулирование сбыта:

Финансовые средства стимулирования сбыта и использование упаковки.

Расширенная распродажа, сервисная политика.

Участие в выставках и ярмарках, их дифференциация.

Фирменный стиль.

7. Человек и его коммуникационное поле.

Практическое занятие 8. Маркетинговое планирование и контроль

1. Традиционные и современные организационные структуры службы маркетинга: линейные, товарные, дивизиональные, штабные, матричные.
2. Маркетинговое планирование как составная часть общекорпоративного планирования: понятие маркетингового плана, классификация и структура маркетинговых планов.
3. Анализ маркетинговых возможностей: ситуационный анализ, STEP-анализ, SWOT-анализ, GAP-анализ.
4. Система целевых показателей маркетинга.
5. Стратегические решения маркетинга.
6. Бюджет маркетинга – определение затрат на маркетинг и его методы:
 - 1) Финансирование «от возможностей»
 - 2) Прейскурантный метод
 - 3) Метод фиксированного процента
 - 4) Метод соответствия конкуренту
 - 5) Другие методы: максимального расхода, «цель – задание», маржинального дохода.
7. Контроль и корректировка маркетинговых действий:

Стратегический контроль: методика анализа стратегической устойчивости, методика анализа стратегической уязвимости, методика оценки стратегической эффективности.

Оперативный контроль: методика контроля продаж и доли рынка по отклонениям, методика контроля продаж и доли рынка по принципу «80-20».

Контроль прибыльности: методика контроля маркетинговых затрат, методика контроля прямой прибыльности товара.

Контроль коммуникативной эффективности.

8. Аудит маркетинга:

- 1) Понятие аудита и аудита маркетинга, его сферы и основные объекты
- 2) Основные этапы аудита маркетинга.

Практическое занятие 9. Международный маркетинг. Этика маркетинга.

1. Возможности и риски международного маркетинга.
2. Основные решения, принимаемые в сфере международного маркетинга:
 - 1) Решение об изучении внешней среды
 - 2) Решение о целях выхода на внешний рынок
 - 3) Решение о целевых рынках
 - 4) Решение о способах выхода на внешний рынок
 - 5) Решение о комплексе маркетинга
 - 6) Решение об организационной структуре службы маркетинга и фирмы.
 - 7) Стратегии международного маркетинга
3. Основные концепции международного маркетинга с позиции этики и основные организации потребителей.

Тест по основным понятиям курса:

1. Какая последовательность приоритетов позволит фирме добиться успеха:
 - Продукция - прибыль - люди.
 - Люди - продукция - прибыль.
 - Прибыль - люди - продукция.
 - Люди - прибыль - продукция.
2. Какая из перечисленных коммуникационных ролей выполняет функцию передачи сообщений в организации?
 - Космополит.
 - Лидер мнения.
 - Связной.
 - Сторож.
3. Из перечисленных пунктов:
 - 1) Установление минимально допустимого уровня образования;
 - 2) Установление минимально допустимого стажа работы в данной области;
 - 3) Проверка документов и рекомендаций, предъявляемых нанимаемым.При контроле человеческих ресурсов обычно используется (используются)
Варианты: 1, 2.
2, 3.
1, 2, 3.
только 1.
4. Что дает специализация задач?
 - Повышает оборачиваемость капитала.
 - Улучшает технологию производства.
 - Способствует лучшей организации труда.
 - Повышает прибыль.
5. Любое предприятие независимо от его правовой формы обязано иметь:
 - помещение, офис.
 - средства, оборудование.
 - штатных сотрудников.
 - руководство.
6. Классическая (административная) школа в управлении ставила своей целью согласование работы финансового аппарата на предприятии с производством и маркетингом.
 - создание универсальных принципов управления.
 - создание нового стиля управления.
 - рассмотрение администратора как профессии.

7. Какой из элементов не является подсистемным?
- Тематический отдел организации.
 - Партия товара.
 - Технологические составляющие производства.
 - Социальные составляющие организации.
8. Для чего осуществляется делегирование своих полномочий другим руководителям?
- Для проверки квалификации подчиненных.
 - Для оптимального решения комплексной задачи.
 - Все перечисленное.
 - Для сохранения "группового" стиля работы.
9. Из перечисленных систем:
- 1) система, имеющая вход, процессы и выход;
 - 2) система, состоящая из стадий: анализ ситуации, постановка целей, стратегическое и тактическое планирование, организация и контроль;
 - 3) система, в которой управляющие кадрами играют линейную и штабную роль, а также все менеджеры несут обязанности по управлению кадрами. Управление кадрами - это система, состоящая из:
- Варианты: 2 и 3.
только 3.
1, 2, 3.
1 и 2.
10. Что имеет первостепенное значение при назначении нового сотрудника на должность, где определяющим фактором являются технические знания?
- Личные качества.
 - Образование и предшествующая научная деятельность.
 - Совместимость кандидата с вышестоящими начальниками.
 - Умение руководить.
11. Для каких из перечисленных организаций наиболее важна власть, основанная на традиции?
- Для творческих коллективов.
 - Для динамично развивающихся коллективов.
 - Для формальных организаций.
 - Для неформальных организаций.
12. Первым этапом решения вопросов разработки графика подготовки конкретных лиц, намечаемых к возможности продвижения по службе или переводу на другие должности, является
- определение организацией способностей своих менеджеров посредством оценки результатов ее деятельности.
 - установление, какие способности и навыки требуются для выполнения обязанностей на всех линейных и штабных должностях в организации.
 - выяснение, кто из руководителей обладает наиболее подходящей квалификацией для занятия тех или иных должностей.
 - выяснение, кто из руководителей нуждается в обучении и переподготовке.
13. Какая из нижеприведенных характеристик не является характеристикой архетипа управляющего "Управляющий - плановик"?
- Стремиться к нестандартным решениям.
 - Имеет аналитический склад ума, методичность в работе.
 - Оптимизирует будущее фирмы в области ее сегодняшней деятельности.
 - Экстраполирует цели фирмы.

14. Какими чертами характера должен обладать такой архетип управляющего как "администратор"?

15. Быть общительным и уметь вдохновлять людей на максимальную самоотдачу.

- Быть предельно объективным и полагаться на факты и логику.
- Методичность в работе, прогнозирование будущего.
- Иметь аналитический склад ума.

16. Из перечисленных пунктов: 1) Приверженность традиционным подходам; 2) Стрессы, эрозия традиционных ценностей; 3) Широкая возможность выбора, постоянный личный рост, умение решать проблемы; способность руководить; 4) Изобретательность и способность к инновациям, способность влиять на окружающих, знание современных управленческих подходов. Основные факторы, влияющие на управленческую деятельность это:

Варианты: 1, 2, 3.

2 и 3.

1, 2, 3, 4.

2, 3, 4.

17. Целью классической школы управления было создание

- условий трудовой деятельности работников.
- методов нормирования труда.
- универсального принципа управления.
- методов стимулирования производительности труда.

18. Пределом механизации труда является

- физиологические возможности человека.
- возможности технологии.
- возможности машин и механизмов.
- интеллектуальные возможности человека.

19. Из перечисленных пунктов: 1. Поговорить с кадровыми сотрудниками: 1) как они относятся к идее расширения штата; 2) видят ли они какие - либо возможности реорганизовать свою деятельность. 2. Выяснить, чем занимаются нынешние сотрудники и насколько их представления о работе соответствуют представлениям руководителя. 3. Определить, не нарушит ли привлечение новых сотрудников микроклимат уже сложившейся рабочей группы. Что необходимо сделать, чтобы проверить, действительно ли необходимо расширить штат сотрудников?

Варианты: 1 и 2.

2 и 3.

только 3.

1, 2, 3.

20. Какую коммуникационную роль выполняет советчик президента компании по маркетингу?

- "Космополита".
- "Сторожа".
- "Лидера мнения".
- "Связного".

21. Для получения власти необходимо обладать:

- контролем над его возможностями самовыражения.
- контролем над его жизнью.
- контролем над его достатком.
- контролем над активными потребностями человека.

22. Какими основными чертами должен обладать такой архетип управляющего как "лидер"?

- Быть общительным.
 - Умение решать личностные конфликты, которые возникают при волевых решениях.
 - Умение общаться с людьми, способность распознавать потенциал каждого человека и заинтересовывать его в полном использовании этого потенциала.
 - Способность определить место себя и принять корректирующие меры.
23. Результатом системы стратегического планирования является определение
- планов маркетинга, производство бизнес - план.
 - финансового плана, стратегия сбыта.
 - финансового плана и плана закупок.
 - миссии, целей, выбор стратегий, распределение ресурсов для будущих программ.
24. Из перечисленных пунктов: 1) Установление стандартов; 2) Измерение фактически достигнутых результатов; 3) Проведение корректировки, если результаты отличаются от стандарта. К процессу контроля относятся
- Варианты: 1 и 3.
- 1, 2.
 - 1, 2, 3.
 - 2, 3.
25. Первый этап управления кадрами – это
- контроль.
 - обучение нанятых на работу.
 - постановка целей.
 - анализ ситуации.
26. Что относится к категории "внутреннего вознаграждения"?
- Зарплата.
 - Сама работа.
 - Признание окружения.
 - Карьера.
27. Из перечисленных пунктов: 1. Постановка проблемы, проверка результата. 2. Постановка проблемы, проверка результата с выявлением альтернатив, выбор лучшей альтернативы, внедрение решения в практику. 3. Постановка проблемы, внедрение решения в практику. К процессу подготовки решения относятся:
- Варианты: 1 и 2.
- 1, 2, 3.
 - 2 и 3.
 - 1 и 3.
28. Какое направление прогнозирования не относится к неформальным методам?
- Наглядная информация.
 - Анализ временных рядов.
 - Письменная информация.
 - Промышленный шпионаж.
29. К какому методу сбора информации можно отнести оценку психологических характеристик?
- Центры оценок.
 - Собеседование.
 - Отдельный метод.
 - Испытания.
30. Основными компонентами модели коммуникации являются:
- источник, сообщение, канал, получатель.

- объект, субъект, влияние, обратная связь.
 - внешняя среда, внутренняя среда, взаимодействие.
 - объект, субъект, взаимодействие.
31. Услуга относящаяся к элементу комплекса маркетинга - ...
- продукт
 - цена
 - продвижение
 - распределение
32. К одной классификационной группе относятся:
- региональный маркетинг
 - международный маркетинг
 - маркетинг услуг
 - микро-маркетинг
 - стратегический маркетинг
33. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на:
- удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании
 - максимальном удовлетворении потребностей потребителей
 - получении большей прибыли, чем конкуренты
 - достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей
 - комплексном подходе к использованию инструментов маркетинга
34. Цель процесса управления маркетингом - определить перспективные направления маркетинговой деятельности, которые обеспечат ...
- максимально широкий ассортимент
 - монопольное положение на рынке
 - максимальную загрузку производственных мощностей
 - минимальные затраты ресурсов
 - конкурентные преимущества компании
35. Комплекс маркетинга разрабатывается для каждого ...
- посредника
 - сегмента рынка
 - рынка в целом
 - непосредственного конкурента
 - товара
36. При осуществлении товарной концепции под понятием «маркетинговая близорукость» понимают
- отказ от стратегического планирования
 - использование только оптовых посредников
 - агрессивные усилия по сбыту товара
 - совершенствование товара без учёта нужд потребителей
 - отказ от выпуска нового товара
37. Утверждение «не пытайтесь производить то, что продаётся кое-как, а производите то, что будет безусловно куплено» характерно для концепции
- современного маркетинга
 - совершенствования производства
 - совершенствования товара
 - интенсификации коммерческих усилий
 - социально-этичного маркетинга
38. В отношении маркетинга услуг существует дополнительный пятый элемент комплекса маркетинга (пятое «Р») - это ...
- личные продажи

- персонал
 - презентация
 - позиционирование
39. «Не денежная» цена в бесприбыльном маркетинге - это ...
- независимость существования организации от результатов на рынке
 - субсидии на душу человека, выраженные в рублях
 - дар
 - время и усилия, потраченные потребителями
 - цена, выраженная в товарах, а не деньгах
40. В бесприбыльном секторе концепция покрытия расходов означает
- зависимость от денег третьих сторон
 - ценовую политику, направленную на покрытие расходов
 - измерение эффективности услуг на основе затрат
 - затраты на сбор средств
 - вклад правительства для покрытия затрат
41. Основными принципами маркетинга являются
- сегментирование рынка
 - статичность
 - управление по контракту
 - ориентация на потребителя
 - гибкость и адаптивность
42. Анализ, планирование, реализация и контроль программ, разработанных для формирования и сохранения выгодных отношений с целевыми покупателями ради достижения целей организации - управление ...
- маркетингом
 - организацией
 - поведением потребителей
 - предложением
 - общественным мнением
43. Основой концепции социально-этичного маркетинга являются идеи ...
- оптимизации производства
 - гармонии с природой
 - получения прибыли
 - удовлетворения потребностей
 - благосостояния человечества
44. Элементами стратегического планирования предприятия являются:
- возможности рынка
 - стратегические бизнес-подразделения компании
 - поведение потребителей
 - акционеры
 - оперативные планы
 - корпоративные цели
45. Относительно стратегического маркетингового планирования верным является утверждение:
- на базе корпоративных целей проводится внутренний и внешний анализ; на основании результатов этого анализа разрабатываются возможные стратегические альтернативы
 - в процессе стратегического планирования анализ по методу Ансоффа служит базой для изучения внешнего окружения, после чего разрабатываются возможные стратегические альтернативы

– после разработки возможных стратегических альтернатив проводится анализ сильных и слабых сторон компании, конкурентной среды и других факторов окружения

– в процессе стратегического планирования внутренний анализ используется для того, чтобы выявить возможности и угрозы и разработать с учётом этой информации стратегические альтернативы

46. Рекламное сообщение, в котором подчеркивается необходимость прочитать не менее двенадцати книг в год является частью стратегии

- проникновения на рынок
- развития продукта
- развития рынка
- диверсификации

47. Продолжительное существование компании возможно только если компании удастся ликвидировать стратегический разрыв по прибыли, которым является различие между

- среднесрочным и долгосрочным планированием
- желаемой целью и результатами существующей политики
- результатом существующей и планируемой политики
- существующими и будущими продуктово-рыночными комбинациями

48. При сравнении стратегического корпоративного планирования и маркетингового планирования можно сказать, что

- оба плана всегда ведут к устойчивости или увеличению рыночной доли
- позиционирование является частью процесса маркетингового планирования
- процесс корпоративного планирования и процесс маркетингового планирования имеют идентичную структуру

– стратегический корпоративный план дает более специфический и детализированный анализ макро- и микросреды

– оба процесса планирования и оба плана могут включать СБП (стратегические бизнес-подразделения)

49. Для оценки потенциала конкретного рынка необходимо знать такие демографические показатели, как:

- структура доходов потребителей
- численность населения региона
- тенденции роста населения
- этап жизненного цикла семьи
- уровень образования населения

50. Маркетинг, основанный на интеграции или стандартизации маркетинговой деятельности на различных географических рынках носит название - ... Маркетинг.

- традиционный
- конверсионный
- стратегический
- глобальный
- массовый

51. Экономическими факторами, отражающими привлекательность страны как зарубежного рынка, являются:

- структура промышленности страны
- распределение дохода
- топографические характеристики
- степень урбанизации
- непостоянство валютных курсов

52. Причинами выхода компаний на зарубежные рынки являются:

- чрезмерная внутренняя конкуренция
 - усложнение международной финансовой системы
 - стремление к краткосрочному успеху
 - ограниченный внутренний рост
 - увеличение количества глобальных компаний
53. Разновидностью компенсационной торговли является
- бартер
 - встречная покупка
 - косвенный экспорт
 - прямое инвестирование
 - лизинг
54. Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания предоставляет партнёру за соответствующую плату право на использование технологии производства, торговой марки, патента
- управление по контракту
 - совместное владение
 - прямое инвестирование
 - лицензирование
 - прямой экспорт
55. Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания заключает контракт на выпуск продукции с производителем на зарубежном рынке
- подрядное производство
 - прямой экспорт
 - совместное владение
 - управление по контракту
 - прямое инвестирование
56. Способ выхода на зарубежный рынок, при котором зарубежная компания предоставляет капитал в обмен на услуги менеджмента местной компании
- лицензирование
 - подрядное производство
 - совместное владение
 - косвенный экспорт
 - управление по контракту
57. Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания объединяется с инвесторами на зарубежном рынке с целью создания местного предприятия
- подрядное производство
 - лицензирование
 - управление по контракту
 - прямое инвестирование
 - совместное владение
58. Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания создаёт сборочные или производственные предприятия за рубежом
- прямое инвестирование
 - прямой экспорт
 - совместное владение
 - управление по контракту
 - подрядное производство
59. Адаптация маркетингового комплекса к международным рынкам производится, если

- потребители путешествуют на большие расстояния, покупая большое количество товаров по всему миру
- необходимо снизить себестоимость продукции за счёт эффекта масштаба
- продукция компании способна удовлетворить потребности большинства клиентов в большинстве стран
- потребители в разных странах обладают однородными потребностями
- потребители в разных странах существенно различаются по основным характеристикам

60. Признаки, по которым может быть организовано международное подразделение компании

- географическому
- товарному
- демографическому
- психографическому
- поведенческому

61. Набор факторов маркетинговой среды организации, включающий только факторы макроокружения

- рыночная среда, экономическая среда, природная среда
- конкурентное окружение (среда), рыночная среда, экономическая среда
- экономическая среда, политическая среда, общественная среда
- демографическая среда, культурная среда, конкурентное окружение (среда)
- правовая среда, природная среда, технологическая среда

62. При принятии решения о покупке потребитель проходит через определённые стадии в следующем порядке: понимание > желание > предпочтение

- теория уменьшения диссонанса
- классическая иерархическая модель
- модель AIDA
- модель оценки ожиданий
- теория слабой вовлеченности

63. Метод, используемый производителями товаров производственного назначения для оценки потенциала рынков потребительских товаров посредством выявления на каждом рынке всех потенциальных покупателей и оценки их возможных покупок.

- моделирования рынка
- вычисления индекса факторов сбыта
- определения среднего значения
- опережающих индикаторов
- цепных подстановок

64. Методами экспертных оценок являются ...

- фокус-группы
- опроса разовой выборки
- Дельфи
- моделирования рынка
- мозгового штурма

65. Методами наблюдения являются:

- аудит розничной торговли
- проверка мусорных баков
- опрос, при котором нет непосредственного контакта с интервьюируемым
- лабораторный эксперимент с имитацией реального магазина
- исследование восприятия потребителей

66. Емкость рынка определяется на основе:

- данных об интенсивности стимулирования продаж
- исследование восприятия потребителей
- суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж
- индекса исследовательской панели
- структурных характеристик рынка

67. Стратегия охвата рынка, при которой компания стремится к охвату наиболее крупной части одного или нескольких субрынков - ... маркетинг

- сетевой
- массовый
- концентрированный
- дифференцированный
- недифференцированный

68. Применение стратегии недифференцированного маркетинга обусловлено: эрозией массового рынка

- тщательными маркетинговыми исследованиями
- высокой интенсивностью конкуренции
- высоким качеством товара
- небольшими различиями между сегментами рынка

69. Применение стратегии дифференцированного маркетинга помогает компании:

- обеспечить экономию средств компании
- снизить остроту конкуренции
- повысить объём продаж
- сократить расходы на маркетинговые исследования
- удовлетворить общие для различных сегментов рынка потребности

70. Применение стратегии концентрированного маркетинга позволяет компании:

- специализироваться в выпуске товара, его распределении и стимулировании

сбыта

- избежать экспансии более сильных конкурентов
- удовлетворить общие для различных сегментов рынка потребности
- занять более сильную рыночную позицию в обслуживаемом сегменте
- избежать более высокой, по сравнению с обычным маркетингом, степени риска

71. Общими критериями сегментирования для потребительских и промышленных рынков являются:

- юридический
- демографический
- поведенческий
- технологический
- ситуационный

72. Требования к рынку при позиционировании товара с использованием стратегии выборочного проникновения на рынок:

- на рынке существует жёсткая конкуренция
- ёмкость рынка велика
- интенсивность конкуренции незначительна
- существует хорошая осведомлённость о товаре
- ёмкость рынка невелика
- покупатели плохо осведомлены о товаре

73. Совокупность свойств и характеристик товара или услуги, относящиеся к их способности удовлетворять существующие или предполагаемые потребности - это ... товара (услуги)

- ценность

- единство
- качество
- количество

74. Ошибочным подходом к позиционированию, в результате которого компания, ее товары или торговые марки утрачивают в глазах потребителей определенную позицию является ... позиционирование.

- поверхностное
- однобокое
- неоднозначное
- спекулятивное

75. Ошибочным подходом к позиционированию, при котором у потребителей создается слишком узкое представление о компании, ее товарах или торговых марках является ... позиционирование.

- однобокое
- поверхностное
- неоднозначное
- спекулятивное

76. Ошибочным подходом к позиционированию, при котором у потребителей создается путанное представление о компании, ее товарах или торговых марках является ... позиционирование.

- поверхностное
- однобокое
- неоднозначное
- спекулятивное

77. Попытка создать у потребителей слишком преувеличенное представление о возможностях компании, достоинствах ее товаров и торговых марок - это ... Позиционирование

- спекулятивное
- неоднозначное
- поверхностное
- однобокое

78. Критерии, в соответствии с которыми компании формируют отличительные особенности при позиционировании:

- защищённость от копирования
- значительность
- наглядность
- неоднозначность
- благотворительность
- недоступность

79. Основные виды деятельности компании в "цепочке ценности" М.Портера

- обслуживание потребителей
- правовое обеспечение
- управление персоналом
- производственно-технологические операции
- поставка материалов
- маркетинг
- управление финансами

80. Пять уровней взаимоотношений компании с потребителем:

- ответственный
- реагирующий
- партнерский

- базисный
- продуктивный
- настойчивый
- активный

81. Выигрышные стратегии позиционирования:

- ориентация на "срединный путь"
- базисный анализ
- концентрация
- специализация
- абсолютное превосходство по издержкам
- увеличение доли рынка

82. Для реализации стратегии повышения производительности лидер рынка может осуществить

- совершенствование ассортимента продукции
- повышение интенсивности употребления товара
- покупку компании-конкурента
- совершенствование структуры затрат
- привлечение новых потребителей

83. Компания, действия которой в основном определяются действиями и реакциями конкурентов это компания, ориентированная на ...

- потребителей
- рынок
- товар
- конкурентов
- технологию

84. Компания, которая при проектировании своих маркетинговых стратегий в первую очередь учитывает развитие потребительских нужд и предоставление высшей потребительской ценности своим целевым потребителям это компания, ориентированная на ...

- технологию
- рынок
- конкурентов
- потребителей
- товар

85. Компания, которая при разработке собственных маркетинговых стратегий наблюдает как за покупателями, так и за конкурентами это компания, ориентированная на...

- товар
- потребителей
- конкурентов
- рынок
- технологию

86. В отношении маркетинга услуг существует пятое «Р» помимо традиционных четырех «Р». Оно означает:

- позиционирование
- презентация
- персонал
- физическое распределение
- потребительское предпочтение.

2. Промежуточная аттестация

Задание 1:

Формулировка задания: подготовить презентацию маркетинг-плана (бизнес плана) проектируемого издания.

Планируемый образовательный результат

ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты

ОПК-4.1. Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп

ОПК-4.2. Прогнозирует и учитывает в своей профессиональной деятельности потенциальную реакцию целевой аудитории на создаваемые медиапродукты

Критерии оценивания и шкала оценивания

Лаконичность названия презентации и отдельных слайдов (0-3 балла). Соответствие заголовка содержанию. Приоритет визуальных средств (фото, графики, схемы, диаграммы) (0-3 балла). Номинативные предложения (0-3 балла). Выбор подходящего шрифта и цветовой схемы, корректное использование дизайна (0-3 балла).

Вид и способ проведения промежуточной аттестации: устная публичная защита проекта с опорой на презентацию.

Задание 2:

Формулировка задания:

Составить интеллект-карту (по выбору обучающегося)

- Основные этапы расчета цены на книгу, журнал, интернет-газету;
- Прямой и косвенный канал сбыта газеты;
- Этапы планирования рекламной кампании книжной новинки;
- Этапы генерации идеи книжной новинки

Составить в виде схемы типовую должностную инструкцию к профессии, определить ключевые знания, умения, навыки:

- корректор,
- технический редактор,
- художественный редактор;
- литературный редактор

Планируемый образовательный результат

УК-3 Способен организовать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели

М-3.2. Организует и корректирует работу команды, в т.ч. на основе коллегиальных решений;

М-3.3. Разрешает конфликты и противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех сторон; создает рабочую атмосферу, позитивный эмоциональный климат в команде

М-3.4. Организует обучение членов команды и обсуждение результатов работы, в т.ч. в рамках дискуссии с привлечением оппонентов

М-3.5. Делегирует полномочия членам команды и распределяет поручения, дает обратную связь по результатам, принимает ответственность за общий результат

Критерии оценивания и шкала оценивания

Верно определен и коррект-но сформулирован характер связей всех структурных элементов – 3 балла;

Верно определен и коррект-но сформулирован характер между некоторыми структурными элементами – 2 балла;

Дана некорректная формулировка характера связей между структурными элементами – 1 балл

Вид и способ проведения промежуточной аттестации:

Письменный/устный ответ.

V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1) Рекомендуемая литература

а) Основная литература

1. Эриашвили, Н. Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Издательское дело и редактирование», «Книгораспространение», «Менеджмент» / Н. Д. Эриашвили, В. К. Старостенко. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 303 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=872782>
2. Мандель, Б. Р. Книжное дело [Электронный ресурс] : Учебн. пособие / Б. Р. Мандель. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. — 634 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=403672>
3. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 061500 "Маркетинг" и 350700 "Реклама" / [Г. А. Васильев, Н.Д. Эриашвили, Н.А. Нагапетьянц и др.]; Под ред. проф. Г. А. Васильева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 543 с. - ISBN 5-238-00841-4. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=377007>.

б) Дополнительная литература

1. Эриашвили Н.Д. Основы менеджмента [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н.Д. Эриашвили. — 2-е изд. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 271 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71768.html>
2. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры. Практикум [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Е.Л. Шекова [и др.]. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург : Лань, Планета музыки, 2012. — 160 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/3820>. — Загл. с экрана.

2) Программное обеспечение

а) Лицензионное программное обеспечение

Наименование программного обеспечения	Местонахождение ПО	Назначение
Microsoft Office Professional Plus	на всех рабочих станциях	Текстовый редактор
Microsoft Windows Professional	на всех рабочих станциях	Операционная система
Kaspersky WorkSpace Security Educational License	на всех рабочих станциях	Антивирусное ПО
Adobe Design Standard	4-ый корпус, компьютерный класс	Компьютерная графика, дизайн
ABBYY FineReader Corporate Edition	на 2-х рабочих станциях	Сканирование документов
CorelDRAW Graphics Suite	3-ий корпус, компьютерный центр общего доступа	Векторная графика, графический дизайн
Пакет «Антиплагиат.ВУЗ»	в сети университета	Проверка текстов на наличие заимствований

б) Свободно распространяемое программное обеспечение
qScreenshot, HotShots – программы для снятия скриншотов.
The Timeline Project – программа-планировщик.
GimPhoto – Редактор фотографий, который базируется на GIMP. Поддерживаются плагины Photoshop (8bf).
Grisbi – Персональный финансовый учет. Для такой программы просто необходим интерфейс на русском языке, и он там есть. Для домашнего использования очень широкий спектр функциональных возможностей.
Masterplans бесплатная онлайн-программа для составления и визуализации SWOT-анализа (<https://www.masterplans.ru/swot/>)

3) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Сервер информационно-методического обеспечения учебного процесса –
2. <http://edc.tversu.ru/>
3. Научная библиотека ТвГУ <http://library.tversu.ru/>
4. Сервер доступа к модульной объектно-ориентированной динамической учебной среде Moodle - <http://moodle.tversu.ru/>
5. Сервер обеспечения дистанционного обучения и проведения Web- конференций
6. Mirapolis Virtual Room - <http://mvr.tversu.ru/mvr/>
7. Репозиторий научных публикаций ТвГУ - <http://eprints.tversu.ru/>
8. Научная электронная библиотека <https://elibrary.ru/>
9. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» - <http://window.edu.ru/>

4) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Архив номеров журнала «Менеджмент сегодня». URL: <http://grebennikon.ru/journal-6.html>.
2. Интернет-издание о маркетинге «MarketingMediaReview». URL: <http://mmr.net.ua/>.
3. Сайт «Корпоративны менеджмент». URL: <http://www.cfin.ru/>
4. Свободная энциклопедия маркетинга. URL: <http://marketopedia.ru/>
5. Электронная версия «Российского журнала менеджмента». URL: <http://www.rjm.ru/>
6. Электронная версия журнала «4P». URL: <http://www.4p.ru/>.
7. Электронная версия журнала «BTL-magazine». URL: <http://www.btl-mag.ru/>.
8. Электронная версия журнала «MarketingMIX». URL: <http://mm.com.ua/russian/>
9. Электронная версия журнала «MarketingPRO». URL: <http://marketingpro.ru/>
10. Электронная версия журнала «Кадровый менеджмент». URL: <http://www.km-magazine.ru/>
11. Электронная версия журнала «Маркетинг в России и за рубежом». URL: <http://www.mav-riz.ru/>.
12. Электронная версия журнала «Маркетинг Менеджмент». URL: <http://www.marketing-magazine.ru/>
13. Электронная версия журнала «Маркетолог». URL: <http://www.marketolog.ru/>
14. Электронная версия журнала «Менеджмент в России и за рубежом». URL: <http://www.me-vriz.ru/>
15. Электронная версия журнала «Новости маркетинга». URL: <http://www.marketingnews.ru/>.
16. Электронная версия журнала «Новый маркетинг». URL: <http://marketing.web-standart.net/>

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Программа экзамена

1. Определения термина «менеджмент». Функции менеджмента.
2. Организации и их характеристики: понятие и черты.
3. Системный подход к определению организации.
4. Внутренняя среда организации.
5. Виды и состав основных и вспомогательных процессов в организации. Управленческие процессы в организации.
6. Виды организационных структур.
7. Роль руководителя. Профессиональные навыки и умения менеджера.
8. Эволюция управленческой мысли: систематизированный взгляд на управление.
9. Внешняя и внутренняя среда организации: составляющие, характеристика.
10. Сущность, этапы и методы принятия решения.
11. Методы прогнозирования.
12. Сущность и процесс стратегического планирования.
13. Конкуренция, конкурентные преимущества. Базовые конкурентные стратегии.
14. Стратегический менеджмент и характеристики эффективной стратегии.
15. Управленческое обследование внутренних сильных и слабых сторон организации (SWOT-анализ).
16. Современные теории мотивации.
17. Контроль в организации, характеристики эффективного контроля.
18. Власть и лидерство: значимые факторы.
19. Определения, принципы и цели маркетинга. Основные концепции и функции маркетинга.
20. Типы рынков и их характеристика. Изучение рынка.
21. Потребители. Сущность анализа потребителей. Типы покупательского поведения. Теории мотивации потребителя. Процесс принятия решения о покупке потребительских товаров.
22. Сегментация книжного рынка и матрица целевых групп покупателей.
23. Понятие, виды и методы конкуренции. SWOT-анализ конкурентов.
24. Поставщики и посредники. Сущность товародвижения.
25. Маркетинг-mix.
26. Товарная политика в комплексе маркетинга. Позиционирование товара. Новый товар. Стадии жизненного цикла товара. Ассортимент. Управление товаром.
27. Ценовая политика. Виды цен, определение цены, ценовая эластичность. Управление ценой. Этапы расчета цены.
28. Понятие коммуникационной политики. Маркетинговые коммуникации.
29. Управление сбытовой политикой предприятия.
30. Маркетинг-менеджмент как новая концепция управления маркетингом.
31. Концепции маркетинга. Методы и функции маркетинга. Технология маркетинговой деятельности. Основные принципы маркетинговой концепции издательства.
32. Современное состояние и перспективы развития рынка издательской продукции. PEST-анализ издательского рынка.
33. Проблемы российской полиграфии, перспективы ее развития. PEST-анализ полиграфического рынка.
34. Планирование программы маркетинга. Бюджет маркетинга.
35. Типы и источники маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система. Структура и использование базы данных в маркетинге.
36. Система маркетингового контроля и аудита.

Требования к рейтинг-контролю

В соответствии с Положением о рейтинговой системе обучения студентов ТвГУ рейтинг-контроль по дисциплине осуществляется по следующей схеме:

1. За каждое посещенное занятие студент получает 2 балла.

2. За правильно и вовремя выполненное задание 4 балла.
3. Промежуточный контроль проводится в установленные сроки. Студентам предлагается выполнить творческие работы по текущим темам, за которые начисляются дополнительные баллы (от 2 до 8).

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Для обработки данных и подготовки к защите маркетинг-планов проектов магистрантами используется компьютерный класс (ауд. 26), 4 ноутбука, мультимедийный проектор, МФУ. Приобретается бумага и другие расходные материалы для распечатки необходимых материалов.

VIII. СВЕДЕНИЯ ОБ ОБНОВЛЕНИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины	Описание внесенных изменений	Реквизиты документа, утвердившего изменения