

Учреждение образования  
«Белорусский государственный технологический университет»

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор

по учебной работе БГТУ

\_\_\_\_\_ С. А. Касперович

\_\_\_\_\_

Регистрационный № УД - \_\_\_\_\_/уч

**Маркетинг в издательском деле**

**Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности:**

1-47 01 01 Издательское дело

2015 г.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта, утвержденного и введенного в действие постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 30.08.2013 г. № 88, и учебного плана учреждения высшего образования по специальности 1-47 01 01 «Издательское дело», утвержденного 15.07.2013 г., регистрационный № 47-1-001/уч.

**СОСТАВИТЕЛИ:**

**Кулак Михаил Иосифович**, заведующий кафедрой полиграфических производств учреждения образования «Белорусский государственный технологический университет», доктор физико-математических наук, профессор;

**Трусевич Надежда Эдуардовна**, доцент кафедры полиграфических производств учреждения образования «Белорусский государственный технологический университет», кандидат экономических наук

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

**Ничипорович Станислав Антонович**, заместитель директора РУП «Издательский дом «Беларуская навука», кандидат экономических наук;

**Барановский Станислав Иванович**, заведующий кафедрой экономической теории и маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный технологический университет», доктор экономических наук, профессор

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

**Кафедрой полиграфических производств** учреждения образования «Белорусский государственный технологический университет» (протокол № 9 от 30.05.2015);

**Методической комиссией факультета издательского дела и полиграфии** учреждения образования «Белорусский государственный технологический университет»

(протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_)

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

### Цели и задачи учебной дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Маркетинг в издательском деле» является формирование у будущих специалистов теоретических и практических знаний в области маркетинга, выработка системного экономического мышления и умения решать комплексные маркетинговые задачи, связанные с функционированием издательств.

Задачи изучения дисциплины: помочь студентам понять теоретические основы, принципы и особенности маркетинга, усвоить его важнейшие механизмы и методы, особенности организации, планирования и контроля.

Программа дисциплины «Маркетинг в издательском деле» составлена с учетом основных тенденций развития и проблем теоретического и практического маркетинга в издательском деле Беларуси.

В данной дисциплине раскрывается содержание понятия «маркетинг», изучаются основы и сущность маркетинга, теория и практика современного маркетингового механизма воздействия на конкурентные позиции издательства на рынке. Ставится задача сформировать у студентов четкое представление о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности, направленной на решение задач издательства по организации издания и продвижения на рынке издательской продукции, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности покупателей и потребителей издательской продукции.

Большое место отводится методологии маркетинговых исследований и оптимизации товарной и ценовой политики, политики формирования сбытовой сети, развития рекламы и средств стимулирования сбыта.

Теоретическая часть дисциплины излагается на лекциях, преследующих цель дать знания о маркетинге как о современной деловой философии, с одной стороны, и практической деятельности издательств в условиях современного рынка — с другой. Лекционный курс является базой для последующего получения обучающимися практических навыков по технологии маркетинговой деятельности, которые приобретаются на практических занятиях, проводимых в активных формах: деловых играх, ситуационных семинарах, практических заданиях и решении задач.

Знания и навыки, приобретенные в результате изучения дисциплины «Маркетинг в издательском деле», могут быть востребованы при анализе рынка издательской продукции, решении маркетинговых задач, разработке и проведении маркетинговых мероприятий.

### Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста

Дисциплины «Маркетинг в издательском деле» является частью профессиональной подготовки специалистов в области издательского дела.

Для данной дисциплины базовыми являются дисциплины модуля «Экономика» и дисциплина «Современное издательское дело и статистика печати». В свою очередь, знания и навыки, приобретенные в результате изучения дисциплины «Маркетинг в издательском деле», будут востребованы при изучении дисциплин «Реклама и продвижение книжной продукции», «Организация издательского дела и менеджмент», «Экономика предприятия отрасли».

Изучение дисциплины «Маркетинг в издательском деле» формирует профессиональные знания и умения будущего специалиста в области изучения рынка, проведения маркетинговых исследований, оценки и прогнозирования сбыта издательской продукции, стратегического планирования и прогнозирования сбыта продукции, прогнозирования деятельности издательств на рынке, оценки потенциальных рыночных возможностей, разработки и проведения рекламных кампаний и других маркетинговых мероприятий.

### **Требования к освоению учебной дисциплины**

В результате изучения дисциплины «Маркетинг в издательском деле» формируются и развиваются следующие компетенции:

#### **академические:**

- владеть полученными базовыми знаниями и применять их для решения теоретических и практических задач;
- уметь работать самостоятельно;
- владеть системным и сравнительным анализом;
- владеть исследовательскими навыками;
- быть способным генерировать новые идеи;
- владеть междисциплинарным подходом при решении проблем;
- иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером;
- уметь учиться и постоянно повышать свою квалификацию;
- владеть методиками оценки воздействия печатной продукции на социум;
- уметь работать с информационными ресурсами, базами и банками данных;
- иметь навыки управления интеллектуальной собственностью;
- применять методы математической статистики при обработке данных эксперимента;

#### **социально-личностные:**

- способность к социальному взаимодействию и межличностным коммуникациям;
- способность к критике и самокритике;
- умение работать в коллективе, знание социологии, физиологии и психологии труда;

– понимание места и роли своей профессиональной деятельности в экономической и социальной жизни общества;

**профессиональные:**

– разрабатывать и осуществлять мероприятия по обеспечению стабильности и экономичности функционирования редакционно-издательского процесса;

– организовывать и проводить мероприятия по продвижению печатной продукции на рынок;

– на научной основе организовывать свой труд, применять компьютерные методы сбора, хранения и обработки информации в сфере своей профессиональной деятельности;

– принимать участие в разработке тематических планов работы издательства;

– создавать и использовать модели, позволяющие прогнозировать воздействие деятельности издательства на конкурентную среду;

– заниматься аналитической деятельностью в области маркетинга издательской продукции;

– систематизировать, анализировать и обобщать результаты мониторинга с целью выявления тенденций и изменения показателей состояния издательско-полиграфического комплекса;

– вести переговоры, разрабатывать контракты с другими заинтересованными участниками;

– готовить доклады, материалы к презентациям и представлять на них;

– осуществлять поиск, систематизацию и анализ информации по перспективам развития отрасли, инновационным технологиям, проектам и решениям;

– разрабатывать бизнес-планы новых изданий;

– оценивать конкурентоспособность и экономическую эффективность разрабатываемых изданий.

Студенты после изучения дисциплины должны:

**знать:**

– понятийно-терминологический аппарат, характеризующий маркетинговую деятельность в издательствах;

– инструменты принятия маркетинговых решений;

– теоретические знания и практические навыки по маркетингу в издательском деле;

– методы контроля за реализацией целей маркетинга в издательском деле;

**уметь:**

– анализировать маркетинговую деятельность организации;

– владеть методами планирования и контроля маркетинговой деятельности;

– проводить сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара;

- анализировать маркетинговую среду и покупательское поведение индивидуальных потребителей и потребителей предприятий;
- разрабатывать элементы комплекса маркетинга: товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики организации;
- осуществлять контроль эффективности маркетинговых мероприятий;
- внедрять в деятельность предприятий комплекс маркетинга;
- разрабатывать стратегии развития организации на основе использования комплекса маркетинга.

**владеть:**

- основными понятиями и категориями маркетинга;
- системой информации в маркетинге;
- комплексом элементов маркетинга;
- функциями, принципами и методами маркетинга;
- методическими основами сегментирования рынка, товарной, сбытовой, ценовой политики;
- методикой сбора и обработки маркетинговой информации;

**иметь представление:**

- о взаимосвязи понятий и внутренней логике направлений, входящих в систему маркетинга издательств;
- о моделировании поведения потребителей на рынке издательской продукции;
- о позиционировании издательской продукции на рынке;

**освоить:**

- анализ маркетинговой среды предприятия;
- методы планирования маркетинга;
- методику работы с маркетинговой информацией для решения управленческих задач;
- приемы решения конкретных маркетинговых задач на практике.

Освоение дисциплины «Маркетинг в издательском деле» должно обеспечить формирование следующих групп компетенций:

Специалист должен:

- АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.
- АК-7. Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером.
- АК-8. Обладать навыками устной и письменной коммуникации.

Специалист должен быть способен осуществлять организационно-управленческую деятельность:

- ПК-3. Планировать и организовывать работу структурных подразделений.
- ПК-4. Организовывать управление качеством издательской продукции.
- ПК-5. Проводить контроль реализации текущих и перспективных планов.
- ПК-6. Управлять товарными потоками печатных и электронных изданий.

## **Количество часов, отводимых на изучение дисциплины**

Обучение студентов организуется в форме лекционных и практических занятий на 3 курсе в 5 семестре. На изучение дисциплины в очной форме получения высшего образования отводится 60 часов, из которых 34 аудиторных: 18 лекционных часов и 16 часов практических занятий. Текущая аттестация студентов по учебной дисциплине проводится в форме зачета в 5 семестре.

## **СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

### **Раздел 1. Система маркетинга**

**1.1. Основные принципы маркетинговой концепции издательств.** Цель и задачи предмета «Маркетинг в издательском деле». Сущность и основные понятия маркетинга: нужда, потребности, запросы, товар, обмен, сделка, рынок. Особенности маркетинга в издательском деле. Место маркетинга в структуре издательско-полиграфического комплекса. Система организации службы маркетинга в издательствах. Концепции, типы и функции маркетинга.

**1.2. Конъюнктура книжного рынка.** Экономическая конъюнктура. Конъюнктура книжной торговли. Спрос. Основные понятия в измерении спроса. Емкость книжного рынка. Конкурентная среда на книжном рынке.

### **Раздел 2. Маркетинговое исследование книжного рынка**

**2.1. Объекты маркетинговых исследований.** Сущность и направления маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования рынка. Маркетинговые исследования товаров. Этапы жизненного цикла книжной продукции. Оценка конкурентоспособности продукции. Маркетинговые исследования конкурентов. Маркетинговые исследования потребителей. Исследование среды маркетинга. Исследование маркетинговых коммуникаций.

**2.2. Методы и этапы маркетинговых исследований.** Методологические основы исследований. Принципы и целевая направленность маркетинговых исследований. Технология проведения маркетинговых исследований. Методы сбора информации. Анализ данных.

### **Раздел 3. Модели книжного рынка и ценовая политика издательств**

**3.1. Модели книжного рынка.** Классификация рынков. Модели рынков: монополия, свободная конкуренция, олигополия, монополистическая конкуренция.

**3.2. Виды и процесс ценообразования на книжную продукцию.** Классификация цен. Факторы, влияющие на уровень цен. Виды издержек. Этапы процесса ценообразования.

**3.3. Методы ценообразования.** Методы установления цены на основе

затрат. Определение цены с ориентацией на спрос. Определение цены с ориентацией на уровень конкуренции. Установление цены на новые и уже существующие товары. Установление цены в рамках товарного ассортимента. Психологические аспекты установления цены. Политика скидок.

#### **Раздел 4. Продвижение издательской продукции**

**4.1. Организация и формы торговли издательской продукцией в Беларуси.** Состояние книгоиздательства и книготорговли в Беларуси. Состояние издания и торговли газетной и журнальной продукции в Беларуси.

**4.2. Продвижение книжной продукции.** Варианты маркетинговых каналов распространения товаров. Методы реализации продукта на рынке.

Оптовая и розничная книжная торговля. Книжные ярмарки. Информационно-рекламное обеспечение книжного маркетинга. Варианты товарной стратегии в зависимости от степени охвата рынка.

**4.3. Основные принципы составления плана маркетинга.** Планирование маркетинга. Стратегическое маркетинговое планирование. Планирование программы маркетинга. Бюджет маркетинга.



## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Номер раздела, темы	Название раздела, темы, занятия	Количество аудиторных часов		Количество часов УСП	Литература	Форма контроля знаний
		лекции	практические занятия			
1	2	3	4	5	6	7
<b>1.</b>	<b>СИСТЕМА МАРКЕТИНГА (12 ч.)</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>6</b>		
1.1.	Основные принципы маркетинговой концепции издательств. 1. Цель и задачи предмета «Маркетинг в издательском деле». 2. Сущность и основные понятия маркетинга: нужда, потребности, товар, обмен, сделка, рынок. 3. Особенности маркетинга в издательском деле. Место маркетинга в структуре издательско-полиграфического комплекса. 4. Система организации службы маркетинга в издательствах. 5. Концепции, методы и функции маркетинга.	2		3	[1–3]	Зачет. Опрос по пройденному материалу. Тест.
1.2.	Конъюнктура книжного рынка. 1. Экономическая конъюнктура. Конъюнктура книжной торговли. 2. Спрос. Основные понятия в измерении спроса. 3. Емкость книжного рынка.	2	2	3	[2, 3, 7]	Зачет. Опрос по пройденному материалу.
<b>2.</b>	<b>МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ КНИЖНОГО РЫНКА (15 ч.)</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>6</b>		
2.1.	Объекты маркетинговых исследований. 1. Сущность и направления маркетинговых исследований. 2. Маркетинговые исследования рынка. 3. Маркетинговые исследования товаров. Этапы жизненного цикла книжной продукции. Оценка конкурентоспособности продукции. 4. Маркетинговые исследования конкурентов.	2	2	3	[1, 3, 7]	Зачет. Опрос по пройденному материалу. Тест.

1	2	3	4	5	6	7
	5. Маркетинговые исследования потребителей. 6. Исследование среды маркетинга. 7. Исследование маркетинговых коммуникаций.					
2.2.	Методы и этапы маркетинговых исследований. 1. Методологические основы исследований. 2. Принципы и целевая направленность маркетинговых исследований. 3. Технология проведения маркетинговых исследований. 4. Методы сбора информации. 5. Анализ данных.	3	2	3	[2, 5, 7]	Зачет. Опрос по пройденному материалу. Тест.
<b>3.</b>	<b>МОДЕЛИ КНИЖНОГО РЫНКА И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ИЗДАТЕЛЬСТВ (17 ч.)</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>6</b>		
3.1.	Модели книжного рынка. 1. Цели и задачи ценовой политики. 2. Модели рынков: монополия, свободная конкуренция, олигополия, монополистическая конкуренция.	1	1	2	[1, 6, 7]	Зачет. Опрос по пройденному материалу. Тест.
3.2.	Виды и процесс ценообразования на книжную продукцию. 1. Классификация цен. 2. Факторы, влияющие на уровень цен. 3. Виды издержек. 4. Этапы процесса ценообразования.	2	3	2	[1, 3, 7]	Зачет. Опрос по пройденному материалу. Тест.
3.3.	Методы ценообразования. 1. Методы установления цены на основе затрат. 2. Определение цены с ориентацией на спрос. 3. Определение цены с ориентацией на уровень конкуренции. 4. Установление цены на новые и уже существующие товары. 5. Установление цены в рамках товарного ассортимента. 6. Психологические аспекты установления цены. 7. Политика скидок.	2	2	2	[1, 2, 7]	Зачет. Опрос по пройденному материалу. Тест.
<b>4.</b>	<b>ПРОДВИЖЕНИЕ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ПРОДУКЦИИ (16 ч.)</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>8</b>		
4.1.	Организация и формы торговли издательской продукцией в Беларуси. 1. Состояние книгоиздательства и книготорговли в Беларуси.	1		2	[3, 4]	Зачет.

1	2	3	4	5	6	7
	2. Состояние издания и торговли газетной и журнальной продукции в Беларуси.					
4.2.	Продвижение книжной продукции. 1. Варианты маркетинговых каналов распространения товаров. 2. Методы реализации продукта на рынке. 3. Оптовая и розничная книжная торговля. 4. Книжные ярмарки. 5. Информационно-рекламное обеспечение книжного маркетинга. 6. Варианты товарной стратегии в зависимости от степени охвата рынка.	2	2	3	[1, 4, 7]	Зачет. Опрос по пройденному материалу. Тест.
4.3.	Основные принципы составления плана маркетинга. 1. Планирование маркетинга. 2. Стратегическое маркетинговое планирование. 3. Планирование программы маркетинга. 4. Бюджет маркетинга.	1	2	3	[1, 5, 7]	Зачет
<b>Итого (60 ч.)</b>		<b>18</b>	<b>16</b>	<b>26</b>		

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### Примерная тематика практических занятий

1. Позиционирование товара. Ассортиментная политика предприятия. Оценка конкурентоспособности товара.
2. Анализ спроса, жизненного цикла товара.
3. Технология проведения маркетинговых исследований.
4. Определение спроса. Эластичность спроса.
5. Виды и оценка издержек. Методы и политика ценообразования.
6. Ценовые стратегии издательства.
7. Сервис в системе товарной политики.
8. Планирование маркетинга.

### Перечень литературы

Издание	Количество экз. в библиотеке
<b>Основная литература</b>	
1. Перлов, В.И. Маркетинг на предприятии отрасли печати / В. И. Перлов. – М.: Изд-во МГУП, 2000. – 284 с.	20
2. Эриашвили, Н. Д. Книгоиздание: менеджмент и маркетинг / Н. Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 304 с.	13
3. Эриашвили, Н. Д. Теоретико-методологические основы книгоиздательского дела: в 2-х ч. / Н. Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.	25
4. Бэйверсток, Э. Книжный маркетинг: пер. с англ. / Э. Бэйверсток. – СПб.: БХВ — Санкт-Петербург, 1999. – 336 с.	20
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.	99
6. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник / И. Л. Акулич. – 6-е изд. – Мн.: Выш. шк., 2009. – 511 с.	1
7. Акулич, М. В. Практикум по маркетингу / М. В. Акулич, М. Ф. Грищенко. – Мн.: «ВУЗ-ЮНИТИ», 2000. – 284 с.	47
<b>Дополнительная литература</b>	
1. Есенькин, Б. С. Логистика в книжном деле: учебник для вузов / Б. С. Есенькин, М. Д. Крылова. – М.: МГУП, 2002. – 335 с.	3
2. Кузнецов, Б. А. Экономика и организация издательской деятельности / Б. А. Кузнецов. – М.: АСТ:Астрель, 2006. – 319 с.	65
3. Хендерсон, Л. Маркетинг в полиграфии. Практические рекомендации / Л. Хендерсон; пер. с англ. М. Сметанина, Е. Фролова – М.: ПРИНТ-МЕДИА центр, 2006. – 240 с.	35
4. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, мето-	

Издание	Количество экз. в библиотеке
дология и практика / Е.П. Голубков. – 2-е изд. – М.: Финпресс, 2000. – 461 с.	10
5. Дурович, А. П. Основы маркетинга: учеб пособие / А. П. Дурович – М.: Новое знание, 2004. – 512 с	2
6. Дурович, А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А. П. Дурович – Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997. – 463 с.	140
7. Акулич, И. Л. Основы маркетинга / И. Л. Акулич, Е.В. Деменченко. – Мн.: Выш. шк., 1999. – 236 с.	84
8. Уткин, Э. А. Маркетинг: учебник / Э.А. Уткин. – М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ», Экмос, 1998.	3
9. Кожекин, Г. Я. Маркетинг: теория и практика: учеб. Пособие / Г. Я. Кожекин. – Мн.: НПЖ «Плюсминус», 1993. – 135 с.	3
10. Колеснева, Е.П. Товарная политика предприятия отрасли. Практикум / Е. П. Колеснева, С. И. Артеменко. – Мн.: ИВЦ Минфина, 2007. – 225 с.	26
11. Светуных, С. Г. Методы маркетинговых исследований / С. Г. Светуных. – Санкт-Петербург: ДНК, 2003. – 351 с.	1
12. Андреева, О. Д. Технология бизнеса: маркетинг / О. Д. Андреева. – М.: ИНФРА М-НОРМА, 1997. – 219 с.	18
13. Бем, Х. Маркетинг и управление в книгоиздательстве / Х. Бем, Г. Хаард, Й Вернер. – М.: Медиум, 1993.	–
14. Лобко, А. Г. Основы маркетинга книги / А. Г. Лобко, Р. Генов, И. И. Ющик. – М.: Мир книги, 1993.	–
15. Форсайт, Патрик. Маркетинг в книгоиздании / П. Форсайт. – М.: Университетская книга, 2008. – 221 с.	54

### Организация самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Маркетинг в издательском деле» предусматривает подготовку докладов с презентациями и проведение исследований, ознакомление с научной, научно-популярной, учебной литературой и т. д. Самостоятельная работа организуется самими студентами в рациональное с их точки зрения время.

Примерный перечень заданий для УСРС:

1. Темы докладов и презентаций:
  - Рекламно-маркетинговые подходы по продвижению книжной продукции в Беларуси.
  - Система организации службы маркетинга в белорусских издательствах.
  - Комплекс мероприятий по продвижению книги на рынок (на примере конкретной книги).
  - Подходы мерчендайзинга в процессе продвижения книжной продукции.
  - Рекламно-маркетинговые подходы по продвижению книжной про-

дукции в информационном пространстве.

– Продвижение белорусской издательской продукции за рубежом.

2. Темы проводимых исследований:

– Сегментирование рынка издательской продукции.

– Определение жизненного цикла издательской продукции.

– Система оценки деятельности торговых предприятий.

– Маркетинговые исследования рынка издательской продукции (выявление проблем и формулирование цели исследования, составление анкеты, опрос, обработка данных).

– Исследование цены издания.

– Исследования оценки степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей.

### **Диагностика компетенций студента**

Итоговый контроль знаний и умений студента по дисциплине «Маркетинг в издательском деле» осуществляется в форме зачета.

Для текущего контроля и самоконтроля знаний и умений студентов по данной дисциплине можно использовать следующий диагностический инструментарий:

– проведение тестов;

– письменные контрольные работы;

– защита индивидуальных заданий;

– устный опрос;

– проведение текущих опросов по отдельным разделам дисциплины.

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ  
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Организация издательского дела и менеджмент	Экономики и управления на предприятиях		
Экономика предприятия отрасли	Экономики и управления на предприятиях		
Реклама и продвижение книжной продукции	Редакционно-издательских технологий		

Зав. кафедрой редакционно-издательских технологий

В. И. Куликович