

Учреждение образования
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

М.В. Коротков

МАРКЕТИНГ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

**Учебно-методическое пособие
к практическим занятиям и выполнению контрольных
заданий для студентов заочной формы обучения
специальности 1-47 01 01 «Издательское дело»**

Коротков, М.В.
К36 **МАРКЕТИНГ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ:** учебно-методическое пособие к практическим занятиям и выполнению контрольных заданий для студентов заочной формы обучения / М.В. Коротков. – Минск.: БГТУ, 2008. – с.

Учебно-методическое пособие содержит общие методические указания для изучения курса «Маркетинг в издательском деле», программу курса, общие указания по выбору и выполнению контрольных работ, задания для выполнения контрольных работ, задания для обсуждения на семинарских занятиях. Для студентов-заочников заочной формы обучения специальности 1-47 01 01 «Издательское дело».

ISBN 985-434-

© УО «Белорусский государственный технологический университет», 2008

ПРЕДИСЛОВИЕ

При заочном обучении основой овладения данного курса служит самостоятельная работа с учебной и научной литературой. Для получения общего представления о проблеме необходимо внимательно прочитать рекомендуемые литературные источники. Для лучшего усвоения материала следует вести конспект. Студент должен записывать определения основных терминов, понятий, положений. В процессе самостоятельного изучения предмета для контроля усвоения студент должен отвечать на вопросы для самопроверки. Результаты ответов покажут ему степень овладения материалом. При возникновении трудностей необходимо обращаться на кафедру за помощью к преподавателям.

В заключение изучения студент должен выполнить контрольную работу. Контрольная работа представляется в указанные сроки на кафедру. После этого она проверяется, рецензируется и возвращается студенту. Если требуется, студент-заочник исправляет замечания и повторно представляет работу на проверку.

Поэтому в данное пособие включена программа курса «Маркетинг в издательском деле», общие указания по выполнению контрольных работ, Теоретические задания, задачи для выполнения контрольных работ. Для закрепления усвоенного материала имеются в пособии задания для обсуждения на семинарских занятиях.

Отличие данной работы заключается в том, что программа курса приведена в соответствие с типовой учебной программой регистрационный № ТД-227 Базовая, утвержденной 08.06.2005 г.

1. ПРОГРАММА КУРСА «МАРКЕТИНГ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ»

1. Социально-экономическая сущность маркетинга

Социально-экономическая сущность маркетинга и его цели. Основные понятия (нужды, потребности, товар, рынок и т.д.). Особенности маркетинга в издательском деле. Развитие концепции управления маркетингом. Технология маркетинговой деятельности. Принципы маркетинга в издательском деле.

Вопросы для самоконтроля

1. Понятие маркетинга.
2. Функции и задачи маркетинга.
3. Эволюция содержания и форм маркетинга.
4. Факторы внешней и внутренней среды маркетинга.
5. Основные инструменты маркетинга.
6. Содержание технологии маркетинговой деятельности.

2. Микросреда и макросреда маркетинга

Внутренняя маркетинговая среда предприятия. Система организации службы маркетинга на издательском предприятии. Основные факторы микросреды функционирования предприятия: поставщики, посредники, клиенты, конкуренты, контактные аудитории. Основные факторы макросреды предприятия: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические и национально-культурные.

Вопросы для самоконтроля

1. Понятие среды маркетинга.
2. Отличие факторов микросреды от факторов макросреды.
3. Факторы микросреды издательского предприятия.
4. Факторы макросреды издательского предприятия.

3. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации

Сущность системы маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация в маркетинге.

Содержание, задачи и последовательность маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований. Виды, источники и методы сбора информации (опрос, наблюдение, эксперимент, имитационное моделирование). Методы анализа данных и области их применения. Количественные и качественные методы прогноза и их использование в маркетинговых исследованиях.

Вопросы для самоконтроля

1. Предмет маркетинговых исследований, их целевая установка.
2. Внутренняя, внешняя и исследовательская маркетинговая информация.
3. Кабинетные, полевые исследования.
4. Этапы процедуры маркетингового исследования.
5. Основные методы маркетинговых исследований.
6. Понятие маркетинговой информационной системы.
7. Маркетинговое исследование и разведка.
8. Направления маркетинговых исследований.

4. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей

Сущность и особенности потребительского рынка. Модель покупательского поведения и факторы, влияющие на него. Характеристика покупателя. Процесс принятия решения о покупке.

Вопросы для самоконтроля

1. Особенности рынка товаров потребительского назначения.
2. Особенности рынка товаров производственного назначения.
3. Понятие модели поведения потребителя.
4. Факторы влияющие на принятие решения о покупке.

5. Основные этапы процесса принятия решения о покупке.

5. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара

Цели, принципы и критерии рыночной сегментации. Основные особенности сегментации рынков продукции производственного назначения. Выбор целевых сегментов. Позиционирование товара на рынке.

Вопросы для самоконтроля

1. Рынок, виды и типы рынков.
2. Понятие рыночного сегмента.
3. Основные критерии сегментации.
4. Сегментация рынка товаров народного потребления и производственного назначения.
5. Сущность построения типологии потребителей.
6. Основная цель сегментации. Объекты сегментации.
7. Этапы процесса сегментации.
8. Позиционирование товара.

6. Товарная политика

Сущность, цели и задачи товарной политики предприятия. Понятие и классификация товаров в маркетинге. Особенности издательской продукции. Этапы жизненного цикла товара. Процесс разработки нового товара. Торговая марка и упаковка товара. Товарный ассортимент, товарная номенклатура. Сервисное обслуживание в товарной политике предприятия.

Вопросы для самоконтроля

1. Понятие товара и его характеристики.
2. Критерии классификации товара.
3. Жизненный цикл товара. Характеристика этапов.
4. Торговый знак и его сущность. Торговая марка и бренд.

5. Понятие фирменного стиля.
6. Функции упаковки, основные требования к маркировке товара.
7. Товарная политика, ее сущность.
8. Формирование товарного ассортимента.
9. Этапы разработки нового товара.

7. Ценовая политика

Сущность, цели и задачи ценовой политики. Факторы ценообразования. Методы ценообразования. Особенности ценообразования издательской продукции. Ценовые стратегии предприятия: стратегия «снятия сливок», стратегия низких цен, стратегия дифференцированных цен.

Вопросы для самоконтроля

1. Понятие "цена товара".
2. Цены в издательском деле.
3. Методы ценообразования в маркетинге.
4. Основные ценовые стратегии.
5. Этапы процесса ценообразования.
6. Факторы, влияющие на ценообразование.
7. Процессы регулирования цен.

8. Сбытовая политика

Сущность и задачи сбытовой политики предприятия издательства. Функции и уровни каналов распределения. Виды сбытовых маркетинговых систем: вертикальная, горизонтальная, смешанная. Система товародвижения. Розничная торговля, виды розничных торговых предприятий. Оптовая торговля.

Вопросы для самоконтроля

1. Каналы распределения продукции, их уровень.
2. Роль посреднических организаций в распределении продукции.
3. Зависимые и независимые посредники.

4. Понятие товародвижения.
5. Основные функции и задачи оптовой торговли.
6. Вертикальная маркетинговая система.
7. Виды вертикальных маркетинговых систем.
8. Основные стратегии охвата рынка.
9. Характеристика розничной торговли.
10. Формы реализации товаров, существующие в настоящее время.

9. Коммуникационная политика

Основные направления коммуникационной политики. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций, ее виды, средства и каналы распространения. Связи с общественностью. Персональные продажи. Содержание и методы стимулирования сбыта.

Вопросы для самоконтроля

1. Понятие продвижения товаров и услуг.
2. Виды продвижения продукции на рынок.
3. Виды рекламы и их характеристика. Основные рекламные средства.
4. Этапы процесса организации рекламной деятельности издательского предприятия.
5. Методы расчета бюджета на продвижение.
6. Основные методы оценки эффективности деятельности по продвижению продукции.
7. Основные функции ярмарок и выставок.
8. Мероприятия по стимулированию сбыта конечных потребителей, посредников и торговцев.

10. Стратегический маркетинг

Стратегические, тактические и управленческие задачи маркетинга. Виды маркетинговых конкурентных стратегий и их основное содержание. Планирование маркетинга. Контроль маркетинга. Анализ результатов деятельности службы сбыта. Маркетинг-аудит. Бюджет маркетинга.

Вопросы для самоконтроля

1. Основные принципы планирования в маркетинге.
2. Различия между стратегическим и оперативным планированием.
3. Последовательность разработки плана маркетинга.
4. Стратегии проникновения на рынок.
5. Этапы организации маркетинга.
6. Роль и место маркетинговой службы в системе управления предприятием.
7. Примеры контролируемых и неконтролируемых факторов внешней среды.
8. Основные объекты контроля в маркетинге.
9. Преимущества и недостатки внутреннего и внешнего аудита маркетинга.

2. ОБЩИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ И ВЫБОРУ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Выполнение контрольной работы по дисциплине «Маркетинг в издательском деле» рассматривается как одна из основных форм подготовки специалиста при заочной форме обучения.

Важность подготовки данной работы определяется: во-первых, расширением ограниченных возможностей общения с преподавателем по проблемам изучаемого курса; во-вторых, стимулированием самостоятельного изучения программного материала; в-третьих, получением навыков работы с литературными источниками, поиском и обработкой специальной литературы; в-четвертых, овладением методикой и нормами технического оформления материала.

В процессе написания работы студент может обращаться за консультацией к преподавателю. Контрольная работа выполняется в ученической тетради в клетку, или набирается в редакторе Word и печатается на принтере на бумаге формата А4. Текст, рисунки, таблицы и схемы должны быть легко читаемы и распознаваемы. Категорически запрещается плагиат учебной литературы без указания ссылки на источник. Копии предыдущих работ также не допускаются к защите!

После проверки, оценки и рецензирования контрольная работа выносится на защиту. К защите студент должен подготовиться по основным вопросам (проблемам) своей работы.

Следует обратить внимание на техническое оформление работы:

- оформление титульного листа;
- вопросы задания должны быть выделены в тексте;
- все страницы работы, кроме первой, должны быть пронумерованы;
- в работе должны быть оставлены поля для замечаний преподавателя;
- сноски на используемые источники должны расставляться в конце каждой страницы (или в конце работы);
- список всей используемой литературы приводится в конце работы, литература дается в алфавитном порядке с указанием всех исходных данных.

Если работа не зачтена (не допущена к защите), следует переделать ее в соответствии с указанными преподавателем замечаниями. Первоначальный экземпляр работы также прикладывается к переделанному экземпляру.

Каждый вариант контрольной работы состоит из одного теоретического вопроса и двух задач. Выбор контрольного задания осуществляется следующим образом:

1. Номера теоретических вопросов устанавливаются по первой букве фамилии и последней цифре зачетной книжки (табл. 1).

Таблица 1

Номера теоретических вопросов

Первая буква фамилии		Последняя цифра зачетной книжки							
		0, 1, 2		3, 4		5, 6		7, 8, 9	
		Вопрос	Задача	Вопрос	Задача	Вопрос	Задача	Вопрос	Задача
А	П	В1	33	В15	36	В11	310	В7	314
Б	Р	В2	32	В16	35	В12	39	В8	313
В	С	В3	31	В17	34	В13	38	В9	312
Г	Т	В4	318	В18	33	В14	37	В10	311
Д	У	В5	317	В1	32	В15	36	В11	310
Е	Ф	В6	316	В2	31	В16	35	В12	39
Ж	Х	В7	315	В3	318	В17	34	В13	38
З	Ц	В8	314	В4	317	В18	33	В14	37
И	Ч	В9	313	В5	316	В1	32	В15	36
К	Ш	В10	312	В6	315	В2	31	В16	35
Л	Щ	В11	311	В7	314	В3	318	В17	34
М	Э	В12	310	В8	313	В4	317	В18	33
Н	Ю	В13	39	В9	312	В5	316	В1	32
О	Я	В14	38	В10	311	В6	315	В2	31

Например, студент Петров О.И., номер зачетной книжки 20 - 15525, для выполнения контрольной работы выбирает теоретический вопрос – 11, а также вариант 10 задачи.

3. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

1. Сущность, функции и виды маркетинга.

- 1.1. Роль маркетинга в повышении конкурентоспособности и улучшении финансового положения предприятия.
- 1.2. Современные подходы к организации маркетинга.
- 1.3. Основные концепции маркетинга.

2. Стратегия маркетинга.

- 2.1. Сущность и содержание стратегического плана предприятия.
- 2.2. Подходы к планированию стратегии: матрица возможностей по товарам/рынкам; матрица «Бостонской консалтинговой группы», программа воздействия рыночной стратегии на прибыль; стратегическая модель Портера.

3. Анализ рынка и его сегментация.

- 3.1. Понятие сегментации рынка. Критерии сегментации.
- 3.2. Выбор целевого рынка.
- 3.3. Оценка емкости рынка.

4. Товар и товарная политика.

- 4.1. Понятие товара в маркетинге.
- 4.2. Разработка и реализация концепции нового товара.
- 4.3. Работа с ассортиментом на предприятии.

5. Конкурентоспособность товара.

- 5.1. Качество и конкурентоспособность товара.
- 5.2. Оценка конкурентоспособности товара.
- 5.3. Организация работ и направления по повышению конкурентоспособности на предприятии.

6. Управление и контроль маркетинга.

- 6.1. Сущность управления маркетингом.
- 6.2. Функции руководителя отдела маркетинга.
- 6.3. Структура предприятия, ориентированного на маркетинг.

- 7. Маркетинговая деятельность на конкретном целевом рынке.**
 - 7.1. Совокупность элементов комплекса маркетинга.
 - 7.2. Жизненный цикл товара на рынке и основные задачи маркетинга на различных стадиях жизненного цикла.
 - 7.3. Сущность и задачи пробного рынка.

- 8. Методы и процедура маркетинговых исследований рынка.**
 - 8.1. Понятие и общая схема проведения маркетинговых исследований.
 - 8.2. Методы маркетинговых исследований рынка (спроса, предложения, конкурентоспособности товара и конкурентов, потребностей).
 - 8.3. Виды информации и методы ее сбора.

- 9. Продвижение товара.**
 - 9.1. Формы продвижения товара.
 - 9.2. Достоинства и недостатки различных форм продвижения товара.
 - 9.3. Общая схема проведения продвижения товара.

- 10. Организационная структура предприятия, ориентированного на рынок.**
 - 10.1. Структура предприятия ориентированного на рынок (на примере конкретного предприятия).
 - 10.2. Взаимосвязи маркетинговой службы с функциональными службами управления.
 - 10.3. Рабочие места руководителей отдельных служб предприятия, ориентированного на рынок.

- 11. Планирование товародвижения и сбыта в условиях маркетинга.**
 - 11.1. Понятие планирования товародвижения и сбыта в условиях маркетинга.
 - 11.2. Взаимосвязи и функции оптовой торговли.
 - 11.3. Задачи и функции розничной торговли.

- 12. Коммерческий успех предприятия.**
 - 12.1. Модели поведения потребителя.
 - 12.2. Методы изучения оценки и прогнозирования запросов и

предпочтений потребителей.

12.3. Прогнозирования будущих нужд и запросов потребителей (методология и конкретный пример).

13. Позиционирование товара и предприятия на рынке.

13.1. Понятие позиционирования.

13.2. Методы позиционирования.

13.3. Определение емкости целевого рынка.

14. Анализ рынка предприятия

14.1. Понятие сегментации рынка и сегментация рынка по группам потребителей.

14.2. Сегментация рынка по параметрам продукции.

14.3. Сегментация рынка по основным конкурентам.

15. Организация производственного сервиса.

15.1. Понятие и значение производственного сервиса в деятельности предприятия.

15.2. Организация производственного сервиса.

15.3. Стандарты обслуживания и их роль в обеспечении высокого качества.

16. Разработка ценовой политики на предприятии.

16.1. Понятие ценовой политики.

16.2. Виды цен и подходы к ценообразованию на новые товары.

16.3. Подходы к ценообразованию товаров и услуг, уже имеющих на рынке.

17. Маркетинговая информационная система.

17.1. Структура маркетинговой информационной системы.

17.2. Система внутрифирменной отчетности и сбора информации.

17.3. Системы маркетинговых исследований и анализа маркетинговой информации.

18. Торговая марка и бренд предприятия.

18.1. Понятие товарного знака, торговой марки и бренда предприятия.

18.2. Функции торговой марки на предприятии.

18.3. Виды торговых марок.

4. ЗАДАЧИ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Вариант 1.

1. Проведите анализ выполнения функций маркетинга на издательском предприятии. Выберите респондентов (директор, начальник отдела маркетинга (сбыта), сотрудники отдела маркетинга (сбыта) и других подразделений), предложите набор вопросов в форме анкеты.

2. Опишите внутренние и внешние условия работы конкретного предприятия отрасли печати, выпускающего продукцию для потребительского рынка. По результатам анализа сформулируйте цели развития предприятия.

Вариант 2.

1. Опишите четыре основных этапа процесса управления маркетингом на примере товара или услуги отрасли печати.

2. Проведите краткий анализ рынка продукции или услуги предприятий отрасли печати. Учтите модель, производителя, уровень качества, соответствие стандартам, гарантии ремонта и бесплатных услуг, сервис, цену товара и ее соотношение с конкурентами, систему скидок, соответствие цены качеству.

Вариант 3.

1. Какого характера Вам понадобится информация для принятия решения запуска в производство нового товара в отрасли печати.

2. Выберите несколько периодических изданий не связанных между собой и определите их целевую аудиторию.

Вариант 4.

1. На примере предприятий отрасли печати сравните рынок товаров промышленного назначения, потребительский рынок, рынок промежуточных продавцов. Укажите на различия между ними.

2. Проведите исследование распределения товара или услуги производимых в отрасли печати и определите:

а) действующие каналы распределения;

б) методы, используемые в рамках одного канала распределения (например, от производителя к потребителю, продажа на улице, рынке, торговая точка или магазин розничной торговли производителя);

- в) степень распределения: интенсивное (продажа в любом возможном магазине), селективное, эксклюзивное;
- г) сроки доставки, средства транспорта;
- д) средства продвижения товара на рынок.

Вариант 5.

1. Опишите этапы разработки нового товара или услуги отрасли печати.

2. Опишите набор сервисных услуг, предоставляемых конкретным предприятием по нижеприведенной схеме:

Предприятие «ХХХ», производит _____ и предлагает следующий набор сервисных услуг:

Предпродажный сервис:	Послепродажный сервис:
1.	1.
2.	2.
...	...

Вариант 6.

1. Какой маркетинговой стратегии должна придерживаться малая фирма, если на ее базовом рынке доминирует агрессивный конкурент, обладающий неустрашимым преимуществом по издержкам. Ответ обоснуйте.

2. Предложите систему скидок, которую может применять предприятие-производитель тары для транспортировки и хранения сельскохозяйственной продукции, если в качестве клиентов выступают крупные сельскохозяйственные предприятия, индивидуальные предприниматели и частные лица.

Вариант 7.

1. Сформулируйте перечень функции менеджера по сбыту и продвижению товара на конкретном предприятии отрасли печати. Предложите основные положения стандарта обслуживания клиентов по конкретному товару (услуге).

2. Торговая фирма закупает товар по цене 250 тыс. руб. и продает в среднем по 300 единиц в день данного товара по цене 300 тыс. руб. Если фирма согласится предложить скидку в размере 10% в течении недели, то сколько единиц изделия ей необходимо реализовать, чтобы сохранить свою валовую прибыль?

Вариант 8.

1. Охарактеризуйте этапы процесса принятия решения о товаре промышленного назначения на примере типографии, приобретающей новую печатную машину. Перечислите факторы, влияющие на Ваше решение о покупке бытовой техники.

2. Какие переменные (кроме пола и возраста) можно использовать при выделении сегментов на рынке периодических изданий? Определите основные сегменты рынка периодических изданий.

Вариант 9.

1. Приведите три товара мировой новизны, выделив одну или несколько ключевых составляющих инновации, и укажите тип риска, которому подвергалась фирма-новатор.

2. Определить точку безубыточности издания при следующих исходных данных:

- а) прямые издержки (С) – 2150 руб. за единицу;
- б) постоянные издержки (F) – 50 000 000 руб. в год;
- в) прогноз продаж (Q) – 135 000 экземпляров в год.

Вариант 10.

1. Охарактеризуйте понятия товара по замыслу, товара в реальном исполнении и товара с подкреплением на примере печатного оборудования.

2. Фирма, поставляющая товары массового спроса, действует в регионе, где находится 10 супермаркетов и 60 специализированных магазинов. Ее представители посещают каждый супермаркет два раза в месяц, специализированный магазин – один раз в месяц. При этом один визит в супермаркет отнимает у представителя – 2 часа, а в магазин – 1 час 30 мин., рассчитайте, сколько представителей нужно фирме, если он работает 5 дней по 7 часов.

Вариант 11.

1. Вам поручено организовать сбыт гляцевых женских журналов (офсетной бумаги, печатной продукции цифровой мини-типографии, художественной литературы, учебной литературы). Опишите различные сбытовые сети для этого товара с уточнением выполняемых функций, достоинств и недостатков каждого варианта.

2. Перечислите, в каких случаях предприятие может придерживаться политики высоких цен, и приведите пример товара (производителя) по каждому варианту.

Вариант 12.

1. Опишите структуру и выполняемые функции маркетинговой службы конкретного предприятия отрасли печати.

2. Обратившись к табл. 2, назовите три фактора уязвимости и три фактора стабильности, которые позволяют оценить устойчивость стратегического плана.

Таблица 2

Факторы уязвимости	Факторы стабильности
<ul style="list-style-type: none">• Явления моды;• Узкое применение;• Технологическая зависимость;• Сбыт только через одного посредника;• Высокая степень кредиторской задолженности;• Отрицательный имидж;• Основана на неконтролируемых переменных	<ul style="list-style-type: none">• Базовые ценности;• Широкое применение;• Наличие ряда технологий;• Продажи через многочисленных, конкурирующих между собой посредников;• Отсутствие кредиторской задолженности;• Положительный имидж;• Основана на стабильных факторах

Вариант 13.

1. Какие решения при организации сервиса должны принять:

- а) владелец книжного магазина;
- б) управляющий банком;
- в) владелец типографии.

2. Охарактеризуйте каждый этап жизненного цикла товара на примере – офсетных машин для мини-типографий согласно табл. 3, предложите, что можно сделать на стадии упадка.

Таблица 3

Характеристики	Этап введения	Этап проста	Этап зрелости	Этап упадка
Сбыт				
Прибыль				
Потребители				
Число конкурентов				
Основные стратегические усилия				
Затраты на маркетинг				
Основные усилия маркетинга				
Цена				
Товар				

Вариант 14.

1. Одна из компаний применяет новую для данного региона технологию изготовления этикеток для пивных и водочных бутылок. Какие факторы нужно учесть при установлении цен на продукцию, для продажи в данном регионе (других регионах Беларуси)?

2. Определите, какие методы распределения Вы бы выбрали для следующих товаров:

- а) газеты «Ячменный колос»;
- б) журнал «Гламур»;
- в) бухгалтерские бланки;
- г) художественные книги серии «Гайны Востока».

Вариант 15.

1. Какие средства стимулирования сбыта чаще всего используют применительно к товарам, продаваемым в супермаркетах, небольших магазинах.

2. Крупная типография оказалась в ситуации роста конкуренции со стороны мелких фирм и столкнулась со снижением доли рынка. Предложите план маркетинга для дальнейшей работы данной типографии.

Вариант 16.

1. Представьте, что Вы сотрудник отдела маркетинга на предприятии – издатель детской литературы. Детально определите, как Вы будете получать информацию о покупателях, потребителях и спросе на ваш товар (СМИ, выставки, публикации в специализированных изданиях, статистические отчеты, внутренняя отчетность, опросы потребителей и т.д.).

2. Проведите сравнительный анализ товарного ассортимента двух конкурирующих магазинов канцелярских товаров. Оформите согласно табл. 4.:

Таблица 4

Товар	Магазин 1	Глубина ассортиментной группы, торговые марки	Магазин 2	Глубина ассортиментной группы, торговые марки
1. Бумага офисная				

Товар	Магазин 1	Глубина ассортимента группы, торговые марки	Магазин 2	Глубина ассортимента группы, торговые марки
2. Шариковые ручки				
3. Карандаши				
5. Ежедневники				

Вариант 17.

1. Составьте текст прямой почтовой рассылки для издательства специализирующегося на выпуске медицинской литературы.

2. Приведите примеры, как влияют на деятельность производителя канцелярских товаров (на примере конкретных марок) конкурирующие факторы рынка, т.е.:

- угроза со стороны новых (потенциальных) конкурентов;
- конкуренты внутри отрасли;
- сильная позиция поставщиков сырья;
- угроза со стороны продуктов заменителей;
- сильная позиция покупателей.

Вариант 18.

1. Определите способы получения отделом маркетинга предприятия печати внутренней информации. Определите порядок взаимодействия и обмена информацией между службами сбыта, маркетинга, снабжения, финансовыми, производственно-техническими и другими подразделениями предприятия.

2. Проведите анализ распределения ролей в вашей семье при покупке товара длительного пользования. Определите факторы, под воздействием которых формируется решение о покупке. Задание выполните, заполнив табл. 5,6.

Таблица 5

Роль ¹	Первый член семьи	Второй член семьи	Третий член семьи
Инициатор			

¹ Один член семьи может выполнять несколько ролей.

Роль ¹	Первый член семьи	Второй член семьи	Третий член семьи
Влияющее лицо			
Пользователь			
Покупатель			

Таблица 6

Фактор ²	Товар 1	Товар 2	Товар 3
Мнение знакомых			
Реклама			
Мода			
Сервис			
Место продажи			
Цена			

² По каждому товару оценить влияние факторов по 5-балльной шкале.

5. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ НА СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЯХ

1. Социально-экономическая сущность маркетинга

1. Значение социально-этического маркетинга в издательском деле.
2. Роль маркетинга в продвижении художественной литературы, поэзии, специальной литературы.

2. Микросреда и макросреда маркетинга

1. Факторы микросреды на издательском предприятии.
2. Факторы макросреды, влияющие на предприятия отрасли печати.

3. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации

1. Книжный рынок – прошлое, настоящее, будущее.
2. Электронная книга против бумажной: достоинства, перспективы, недостатки.
3. Источники маркетинговой информации для типографии, издательства, редакции.

4. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей

1. Мотивы покупателей книги. Динамика потребностей.
2. Процесс принятия решения о покупке (художественного издания, глянцевого журнала, вечерней газеты)
3. Факторы, влияющие на принятие решения о покупке электронной книги, аудиокниги.

5. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара

1. Критерии сегментации рынка газет, еженедельных новостных

журналов, детской литературы.

2. Возможности позиционирования художественных изданий, новостных газет, детской литературы.

6. Товарная политика

1. Этапы жизненного цикла издания, особенности жизненного цикла в различных секторах рынка.

2. Товарный знак и торговая марка в издательстве. Возможности использования.

3. Имя автора, переводчика, издателя как товарный знак.

7. Ценовая политика

1. Бесплатное распространение изданий – возможности и опасности для издателей.

2. Наценки и скидки в издательском деле. Связь величины цены и срока реализации тиража.

3. Эластичность спроса на издания – возможности для ценообразования.

4. Факторы влияющие на уровень воспринимаемой ценности издания.

Способы усиления их влияния.

8. Сбытовая политика

1. Перспектива организации книжной торговли по принципу cash and carry.

2. Влияние выкладки книг на объем продаж книжного магазина.

3. Музыка в книжном магазине – выбор стиля.

4. Требования к продавцу-консультанту в книжном магазине.

9. Коммуникационная политика

1. Возможности рекламы для продвижения издания.

2. Нетрадиционные способы продвижения издания, примеры удачного применения.

3. Взаимосвязь величины бюджета на продвижения с уровнем продаж в издательском деле.

10. Стратегический маркетинг

1. Новые информационные технологии: возможности и угрозы для издательского дела.
2. Охват аудитории изданием – возможности стандартизации вкусов потребителя.
3. Взаимосвязь служб предприятия по анализу сильных, слабых сторон предприятия, его возможностей и опасностей.

ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Название учебников и учебных пособий и год издания	Авторы	<i>Кол-во</i> экз. в биб-ке
4.1. Основная			
1.	Книжный маркетинг/ пер. с англ. – СПб., 1999.	Бейверсток Э.	20
2.	Книгоиздательство: менеджмент и маркетинг. – ЮНИТИ, 1998.		25
3.	Теоретико-методологические основы книгоиздательского дела: в 2-х ч. – М.: ЮНИТИ – Дана, 2000.	Эриашвили Н.Д.	13
4.	Маркетинг в предпринимательской деятельности – Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997.	Дурович А.П.	150
5.	Основы маркетинга / пер. с англ. – М.: Бизнес-книга, 1995.	Котлер Ф.	142
6.	Основы маркетинга. – Мн.: Выш. шк., 1999.	Акулич И.Л., Демченко Е.В.	100
7.	Практикум по маркетингу. – Мн.: «ВУЗ-ЮНИТИ», 2000.	Акулич М.В., Грищенко М.Ф.	50
8.	Технология бизнеса: маркетинг. – М.: ИНФРА М-НОРМА, 1997.	Андреева О.Д.	12
4.2. Дополнительная			
9.	Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – М.: Из-во «Дело», 1995.	Голубков Е.П.	5
10.	Маркетинг: учебник. – М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ», Экмос, 1998.	Уткин Э.А.	22
11.	Маркетинг: теория и практика: учеб. пособие. – Мн.: НПЖ «Плюсминус», 1993.	Кожекин Г.Я.	32
12.	Современный маркетинг. – М.: Финансы и статистика, 1991.	Хруцкой В.Е.	4

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	3
1. ПРОГРАММА КУРСА «МАРКЕТИНГ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ».....	4
2. ОБЩИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ И ВЫБОРУ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ	10
3. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ	12
4. ЗАДАЧИ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ.....	15
5. ПРИМЕРЫ РЕШЕНИЯ ЗАДАЧ	15
6. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ НА СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЯХ	22
ЛИТЕРАТУРА	25

МАРКЕТИНГ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ
Составитель: Коротков Максим Владимирович,

Редактор

«Белорусский государственный технологический университет».
220050. Минск, Свердлова, 13а. Лицензия ЛВ № 276 от 15.04.2003.

Отпечатано на ротапринтере Белорусского государственного
технологического университета. 220050. Минск, Свердлова, 13.