

АННОТАЦИЯ
дисциплины Б1.Б.21 Маркетинг в издательском деле

Объем трудоемкости:

ОФО

3 зач. ед. семестр 5 (108 часов, из них – 54 часа аудиторной нагрузки: лекционных 18 ч., практических 18 ч., лабораторных 18 ч.; ИКР 0,3; 25 ч. самостоятельной работы; 2 ч. КСР; 26,7 ч. контроль)

Цель дисциплины:

Цель дисциплины – изучить теоретические основы маркетинга в издательском деле и сформировать компетенции необходимые для практической деятельности с использованием всего многообразия коммуникативных инструментов и тактик.

Задачи дисциплины:

1. Научить анализировать и обобщать опыт работы основных структурных подразделений предприятий и организаций издательского дела.
2. Научить создавать модели управления продажами на региональном, национальном уровнях.
3. Научить анализировать тенденции развития отечественного и зарубежного рынков печатных и электронных изданий.
4. Научить формировать маркетинговую стратегию издающей организации.
5. Научить формировать информационную политику организации.
6. Ознакомить с основами распространения издательской продукции.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Маркетинг в издательском деле» относится к базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело.

Требования к уровню освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование общекультурных и профессиональных компетенций: ОК-3, ПК-7, ПК-28, ПК-30, ПК-31.

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	принцип составления общеиздательских расходов	рассчитывать (калькулировать) себестоимость печатного и электронного издания, пользоваться основными экономическими формулами	базовыми знаниями по экономике

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
2.	ПК-7	способностью выявлять покупательский спрос на издательскую продукцию и оценивать конъюнктуру рынка	методы маркетинговых исследований для изучения целевой аудитории издательства	анализировать издательский рынок, выявлять покупательский спрос	навыками анализа контента и аудитории издательского рынка
3.	ПК-28	способностью участвовать в маркетинговых мероприятиях издательства	основные маркетингово-исследовательские концепции	формировать маркетинговую политику издательского предприятия	основными технологиями распространения издательской продукции
4.	ПК-30	способностью формировать ассортимент предприятий распространения издательской продукции на основе изучения спроса и предложения	особенности отечественного издательского маркетинга и менеджмента в издательской сфере	практически использовать теоретические знания по издательскому маркетингу	базовыми знаниями издательского маркетинга
5.	ПК-31	способностью анализировать клиентскую базу	способы и методы формирования клиентской базы на предприятиях отрасли печати	практически использовать теоретические знания по издательскому делу при формировании клиентской базы	навыками работы в компьютерных программах необходимых для формирования различных информационных баз

Основные разделы дисциплины:

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре (очная форма).

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Понятие и сущность маркетинга	8	2	2	-	4
2.	Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинговой деятельности	10	2	2	2	4
3.	Товарная политика в издательском маркетинге	16	4	4	4	4
4.	Ценовая политика в издательском маркетинге	16	4	4	4	4

5.	Политика сбыта и снабжения в издательском маркетинге	16	4	4	4	4
6.	Политика стимулирования сбыта в издательском маркетинге	13	2	2	4	5
	<i>Итого по дисциплине:</i>		18	18	18	25

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Основная литература:

1. Костецкий А.Н. Маркетинг: ключевые темы [Текст] : учебное пособие. - 2-е изд., доп. и перераб. - Краснодар: [Кубанский государственный университет], 2016. – 193 с.
2. Эриашвили Н. Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. Д. Эриашвили. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 302 с. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436699>

Автор РПД: кандидат филологических наук, доцент Алла Андреевна Цаканян

АННОТАЦИЯ
дисциплины Б1.Б.21 Маркетинг в издательском деле

Объем трудоемкости:
ЗФО

3 зач. ед. семестр 7 (108 часов, из них – 14 ч. аудиторной нагрузки: лекционных 6 ч., практических 4 ч., лабораторных 4 ч.; ИКР 0,3 ч.; 85 ч. самостоятельной работы; 8,7 ч. контроль)

Цель дисциплины:

Цель дисциплины – изучить теоретические основы маркетинга в издательском деле и сформировать компетенции необходимые для практической деятельности с использованием всего многообразия коммуникативных инструментов и тактик.

Задачи дисциплины:

1. Научить анализировать и обобщать опыт работы основных структурных подразделений предприятий и организаций издательского дела.
2. Научить создавать модели управления продажами на региональном, национальном уровнях.
3. Научить анализировать тенденции развития отечественного и зарубежного рынков печатных и электронных изданий.
4. Научить формировать маркетинговую стратегию издающей организации.
5. Научить формировать информационную политику организации.
6. Ознакомить с основами распространения издательской продукции.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Маркетинг в издательском деле» относится к базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело.

Требования к уровню освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование общекультурных и профессиональных компетенций: ОК-3, ПК-7, ПК-28, ПК-30, ПК-31.

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	принцип составления общеиздательских расходов	рассчитывать (калькулировать) себестоимость печатного и электронного издания, пользоваться основными экономическими формулами	базовыми знаниями по экономике
2.	ПК-7	способностью выявлять покупательский спрос на издательскую продукцию и оценивать конъюнктуру рынка	методы маркетинговых исследований для изучения целевой аудитории издательства	анализировать издательский рынок, выявлять покупательский спрос	навыками анализа контента и аудитории издательского рынка

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
3.	ПК-28	способностью участвовать в маркетинговых мероприятиях издательства	основные маркетингово-исследовательские концепции	формировать маркетинговую политику издательского предприятия	основными технологиями распространения издательской продукции
4.	ПК-30	способностью формировать ассортимент предприятий распространения издательской продукции на основе изучения спроса и предложения	особенности отечественного издательского маркетинга и менеджмента в издательской сфере	практически использовать теоретические знания по издательскому маркетингу	базовыми знаниями издательского маркетинга
5.	ПК-31	способностью анализировать клиентскую базу	способы и методы формирования клиентской базы на предприятиях отрасли печати	практически использовать теоретические знания по издательскому делу при формировании клиентской базы	навыками работы в компьютерных программах необходимых для формирования различных информационных баз

Основные разделы дисциплины:

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре (заочная форма).

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
7.	Понятие и сущность маркетинга	16	2	-	-	14
8.	Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинговой деятельности	16	2	-	-	14
9.	Товарная политика в издательском маркетинге	16	2	-	-	14
10.	Ценовая политика в издательском маркетинге	16	-	2	-	14
11.	Политика сбыта и снабжения в издательском маркетинге	18	-	2	2	14
12.	Политика стимулирования сбыта в издательском маркетинге	17	-	-	2	15
Итого по дисциплине:			6	4	4	85

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Основная литература:

Основная литература:

1. Зайцев А.Г. Маркетинговые исследования [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки "Торговое дело". - Москва : ИНФРА-М, 2017. – 87 с.
2. Костецкий А.Н. Маркетинг: ключевые темы [Текст] : учебное пособие. - 2-е изд., доп. и перераб. - Краснодар: [Кубанский государственный университет], 2016. – 193 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст]: экспресс-курс / пер. с англ. И. Малкова ; под науч. ред. С. Г. Жильцова. - 3-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2017.- 479 с.
4. Эриашвили Н. Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. Д. Эриашвили. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 302 с. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436699>

Автор РПД: кандидат филологических наук, доцент Алла Андреевна Цаканян