

Аннотация дисциплины Б1.Б.25 «Основы теории и практики распространения издательской продукции» ЗФО

Объем трудоемкости: 4 зачетные единицы (144 часа, из них – 12,3 часа контактной нагрузки: лекционных 6 ч., практических 4 ч., лабораторных 2 ч., 0,3 ч. ИКР, 122,7 часов самостоятельной работы, 9 ч. контроль)

Цель дисциплины:

Цель дисциплины – изучение процесса распространения издательской продукции. В процессе освоения дисциплины студенты изучают инновационные методы распространения и продвижения издательской продукции, осваивают навыки предпринимательства.

Задачи дисциплины:

1. изучение процесса распространения издательской продукции;
2. анализ современных методов распространения и продвижения продукции издательства;
3. изучение правовых, финансовых и организационных аспектов издательской деятельности.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Основы теории и практики распространения издательской продукции» относится к базовой части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана. Она имеет тесную связь с такими дисциплинами, как «Предпринимательство в профессиональной сфере», «Искусство бизнес-презентации» и т.д. Основой для изучения дисциплины являются знания и навыки, полученные в результате освоения следующих дисциплин «Экономика издательского дела», «Менеджмент в издательском деле», «Маркетинг в издательском деле».

Требования к уровню освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОК-5, ПК-27, ПК-30, ПК-31, ПК-32.

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОК-5	способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	основные принципы коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	применять возможности коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия
2.	ПК-27	способностью организовать информационно-	каналы распространения издательской	разрабатывать методику работы с каждым	навыками организации процесса распро-

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		библиографическую деятельность по продвижению и распространению издательской продукции	продукции	конкретным каналом	странения издательской продукции
3.	ПК-30	способностью формировать ассортимент предприятий распространения издательской продукции на основе изучения спроса и предложения	специфику работы с издательским ассортиментом	выполнять корректировку ассортимента политики издательства в зависимости от результатов исследования	навыками работы с различными ассортиментными группами
4.	ПК-31	способностью анализировать клиентскую базу	особенности работы с различными группами клиентов	определять читательские запросы клиентов	навыками работы с клиентской базой
5.	ПК-32	способностью осуществлять обслуживание оптовых и розничных покупателей	специфику организации розничной и оптовой торговли	организовать процесс распространения издательской продукции	навыками взаимодействия с поставщиками, партнерами, клиентами

Основные разделы дисциплины:

Разделы дисциплины, изучаемые на 5 курсе (заочная форма)

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1	Специфика издательской продукции и рынка. История и современное состояние	18	1	-	-	10
2.	Издательство как особая форма предпринимательской организации	17	-	-	-	10
3.	Продукция издательства в условиях рынка	17	1	1	-	20
4.	Ценообразование в издательской сфере	17	-	-	-	20
5.	Каналы распространения и работа с аудиторией	17	1	1	-	20
6.	Ассортимент как основа издательской деятельности	17	1	1	-	10
7.	Маркетинг в издательском деле. Инновационные формы распространения издательской продукции	16	1	1	-	15
8.	Продвижение издательской продукции. Менеджмент в издательском деле: организация процесса сбыта и продвижения	16	1	-	2	17,7

	<i>Итого по дисциплине:</i>		6	4	2	122,7
--	-----------------------------	--	---	---	---	-------

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Перечень основной учебной литературы:

1. Старкова, Надежда Олеговна (КубГУ). Маркетинговые коммуникации логистического предприятия [Текст] : учебно-методическое пособие / Н. О. Старкова, А. А. Кизим ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Кубанский гос. ун-т. - Краснодар : [Кубанский государственный университет], 2014. - 83 с.
2. Кизим, Анатолий Александрович (КубГУ). Основы предпринимательской логистики [Текст] - Изд. 3-е, перераб. и доп. - Краснодар: [Кубанский государственный университет], 2014. - 663 с.

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

Автор РПД: Садыкова С.М., Ищенко Д.С.