

АННОТАЦИЯ

дисциплины Б1. Б.03 «Маркетинг-менеджмент в издательском деле»
ЗФО

Объем трудоемкости: 7 зачетных единиц (по плану 252 ч.: контактные часы 52.6 ч. , 182 ч. СРС; 17.4 контроль: в семестре 5 - лекций 12 ч.; практических 26 ч., 0.6 ИКР)

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

Задачи дисциплины

- научить анализировать и обобщать опыт работы основных структурных подразделений предприятий и организаций издательского дела;
- научить создавать модели управления продажами на региональном, национальном уровнях;
- научить анализировать тенденции развития отечественного и зарубежного рынков печатных и электронных изданий;
- научить формировать маркетинговую стратегию издающей организации;
- научить формировать информационную политику организации;
- раскрыть основы редакционной подготовки печатных и электронных изданий;
- ознакомить с основами управления издательскими процессами;
- ознакомить с основами распространения издательской продукции.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.Б.03. Маркетинг-менеджмент в издательском деле входит в раздел «Профессиональный цикл. Базовая (общепрофессиональная) часть» ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.03 Издательское дело.

Дисциплина «Маркетинг-менеджмент в издательском деле» опирается на знания, полученные при изучении дисциплин «Актуальные проблемы издательского дела и полиграфии», «Маркетинговые исследования в издательской сфере», «Ценообразование в издательской деятельности». Не дублируя теоретические положения предыдущих курсов, изучение направлено на определение задач управления издательской деятельностью.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОК-2, ПК-10, ПК-19, ПК-33.

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОК 2	Готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	теоретико-методологические основы книжной культуры и издательского дела; тенденции развития рынка	анализировать основные тенденции развития отечественного издательского дела, учитывая традиции книжной культуры и	базовыми знаниями по менеджменту и маркетингу в издательском деле

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
			печатных и электронных средств информации	издательского дела выстраивать взаимоотношения с участниками издательского рынка	
2.	ПК10	способность выявлять общественную потребность в издательской продукции и оценивать покупательский спрос	основные маркетингово-исследовательские концепции применительно к издательской отрасли	формировать маркетинговую политику предприятия издательской отрасли	основными технологиями выявления и оценки спроса и предложения на издательском рынке
3.	ПК19	способность формировать маркетинговую стратегию издающей организации	особенности отечественного издательского маркетинга и менеджмента	практически использовать теоретические знания по издательскому маркетингу	базовыми знаниями по специфике формирования стратегии издающей организации
4.	ПК33	способность создавать модели управления продажами на региональном, национальном и международном уровнях	особенности регионального, национального и международного издательских рынков на современном этапе	практически использовать теоретические знания по издательскому маркетингу и менеджменту	базовыми знаниями издательского маркетинга и менеджмента

Основные разделы дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам (темам) дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 5 семестре (для студентов ЗФО).

№ раздела	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	24	2	2	-	20
2.	Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинговой деятельности	24	2	2	-	20

3.	Товарная политика в издательском маркетинге	22	-	2	-	20
4.	Ценовая политика в издательском маркетинге	14	2	2	-	10
5.	Политика сбыта и снабжения в издательском маркетинге	22	-	2	-	20
6.	Политика стимулирования сбыта в издательском маркетинге	24	-	4	-	20
7.	Издательский процесс: особенности менеджмента	24	2	2	-	20
8.	Производственная деятельность предприятия отрасли печати в условиях рыночной экономики	26	2	4	-	20
9.	Правовые аспекты издательской деятельности	14	-	2	-	12
10.	Коммуникационный менеджмент	26	2	4	-	20
	<i>Итого по дисциплине:</i>		12	26	-	182

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

Курсовые работы:

1. Управление маркетингом на предприятии издательской отрасли (на примере по выбору студента)
2. Стратегия развития предприятия (на примере по выбору студента)
3. Стратегия и тактика маркетинга.
4. Разработка маркетинговой концепции в условиях кризиса.
5. Механизм выбора концепции маркетинговой политики в зависимости от позиции фирмы на рынке.
6. Товарная и технологическая концепция маркетинга.
7. Стратегические зоны хозяйствования.
8. Среда маркетинга.
9. Фирменная среда предприятия.
10. Завоевание позиций компании на рынке (на конкретном примере).
11. Структурная политика фирмы на сырьевом (финансовом, продуктовом) рынке.
12. Организация маркетинга на предприятии
13. Кадровая политика фирмы и маркетинг.
14. Служба маркетинга на предприятии.
15. Планирование маркетинга
16. Бюджет маркетинга.
17. Риск в маркетинге.
18. Исследования маркетинга.
19. Информационные системы маркетинга.
20. Информационная система маркетинга на предприятии.
21. Кабинетные и полевые исследования.
22. Сегментация рынка
23. Позиционирование рынка.

24. Поведение потребителей в системе маркетинга.
25. Типология потребителей.
26. Интересы и стимулы в поведении потребителей.
27. Поведение потребителей как составная часть стратегии на рынке новых товаров.
28. Исследование покупательского спроса как функция от потребностей, дохода и товара.
29. Анализ предпочтений на основе потребительской оценки качества продукции (услуг).
30. Мотивационный анализ в системе маркетинговых исследований.

Форма проведения аттестации по дисциплине: *Экзамен*

Основная литература:

1. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов. - М. : Аспект Пресс, 2014. - 400 с. - https://e.lanbook.com/book/68801#book_name.
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>.

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

Автор РПД - кандидат филолог. наук доцент кафедры издательского дела, стилистики и медиаиндустрии О.В. Хлопунова