

АННОТАЦИЯ
дисциплины Б1.В.ДВ.02.01 «Маркетинговые исследования в издательской сфере»
ОФО

Объем трудоемкости: 3 зачетные единицы - 108 часов, из них – из них – 24,3 аудиторных, 24 практических; ИКР – 0,3 ч.; 48 ч. – СРС, 35,7 ч. – контроль.

Цель дисциплины – обучить магистрантов теоретическим и практическим навыкам и методам проведения маркетинговых исследований с целью снижения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений в издательской сфере.

Задачи дисциплины:

- 1) обеспечить понимание магистрантами роли маркетингового подхода и маркетинговых исследований в деятельности издательства, особенно при разработке стратегии его развития;
- 2) научить студентов методам и процедурам проведения комплексных маркетинговых исследований в издательской сфере;
- 3) сформировать маркетинговый подход к проблеме изучения внешней среды издательского предприятия;
- 4) научить магистрантов приемам изучения внутренней среды предприятия, определения слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности издательских предприятий.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Маркетинговые исследования в издательской сфере» входит в раздел «Вариативная часть. Дисциплины по выбору» ФГОС по направлению подготовки ВО 42.04.03 Издательское дело. Курс «Маркетинговые исследования в издательской сфере» опирается на знания, полученные при изучении дисциплин «Издательские стратегии», «Проектирование изданий», «Менеджмент качества издательской продукции». Не дублируя теоретические положения предыдущих курсов, изучение направлено на определение задач управления издательской деятельностью.

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общекультурных/профессиональных компетенций (ОК/ПК)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ОК-3	готовность к саморазвитию, реализации, использованию творческого потенциала	теоретико-методологические основы книжной культуры и издательского дела	анализировать основные тенденции развития отечественного издательского дела	базовыми знаниями по основным дисциплинам издательского дела

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
2	ОПК-3	способность генерировать новые идеи и находить творческие решения профессиональных задач	принципы формирования производственно-издательского контента	анализировать и систематизировать информацию по проблемам издательского дела	базовыми знаниями по основным дисциплинам издательского дела
3	ПК-10	способность выявлять общественную потребность в издательской продукции и оценивать покупательский спрос	основные маркетингово-исследовательские концепции	формировать маркетинговую политику издательского предприятия	основными технологиям и распространения издательской продукции.
4	ПК-19	способность формировать маркетинговую стратегию издающей организации	особенности отечественного издательского маркетинга и менеджмента в издательской сфере	практически использовать теоретические знания по издательскому маркетингу	базовыми знания издательского маркетинга
5	ПК-33	способность создавать модели управления продажами на региональном, национальном и международном уровнях	особенности регионального, национального и международного издательских рынков на современном этапе	формировать стратегию издательства и книготорговой организации с использованием форм и методов маркетинга	техникой и методикой создания программ организации деятельности издательских и книготорговых предприятий на основе теории и практики маркетинга

Основные разделы дисциплины:

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
						СРС

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	12		4		8
2	Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований	12		4		8
3	Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации.	12		4		8
4	Процесс маркетинговых исследований	12		4		8
5	Разработка плана исследования	12		4		8
6	Проведение маркетингового исследования издательства	12		4		8
	<i>Итого по дисциплине:</i>			24		48

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Перечень основной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

1. Гавриленко Н.И. Маркетинг : учебное пособие. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 194 с. [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=273611

Автор РПД: Носаев Д.А., к. филол.н.