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

Объем трудоемкости: 4 зачетные единицы (144 часа, из них – 22,3 часа контактной нагрузки: лекционных 8 ч., практических 8 ч., лабораторных 6 ч., 0,3 ч. ИКР, 113 часов самостоятельной работы, 8,7 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 работу с издательским ассортиментом	выполнять корректировку ассортиментной 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	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1	Специфика издательской продукции и рынка. История и современное состояние	12	1	1	-	10
2.	Издательство как особая форма предпринимательской организации	12	1	1	-	10
3.	Продукция издательства в условиях рынка	22	1	1	-	20
4.	Ценообразование в издательской сфере	22	1	1	-	20
5.	Каналы распространения и работа с аудиторией	24	1	1	2	20
6.	Ассортимент как основа издательской деятельности	14	1	1	2	10
7.	Маркетинг в издательском деле. Инновационные формы распространения издательской продукции	12	1	1	-	10
8.	Продвижение издательской продукции. Менеджмент в издательском деле: организация процесса сбыта и продвижения	17	1	1	2	13

	Итого по дисциплине:		8	8	6	113

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. Клепик М.С. Увеличение продаж без особых материальных затрат: клиентинг без бюджета [Электронный ресурс] — Электрон.дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 88 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56322.

2. Эриашвили, Н.Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг : учебное пособие / Н.Д. Эриашвили. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 302 с. - ISBN 978-5-238-01485-2; То же[Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436699 .

3. Бузин, В.Н. Медиапланирование: теория и практика : учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 492 с. : табл., граф., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01769-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785

4. Голова А.Г. Управление продажами: Учебник [Электронный ресурс] : учеб. — Электрон.дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 280 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56327.

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

Автор РПД: Ищенко Д.С., кандидат филологических наук, доцент кафедры издательского дела, стилистики и медиаиндустрии.