

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.В.ДВ.02.02
«Ценообразование в издательской сфере» ОФО

Объем трудоемкости: 3 зачетные единицы (108 часов, из них – 24,3 часа контактной нагрузки: практических 24 ч., 0,3 ч. ИКР; 48 часов самостоятельной работы; 35,7 ч. контроль)

Цель дисциплины:

Цель дисциплины «Ценообразование в издательской сфере» заключается в формировании основных знаний и навыков студентов в вопросах ценообразования. Параллельно изучаются основы финансовой деятельности издающей организации и ее маркетинговой стратегии.

Задачи дисциплины:

1. Дать студентам знания об особенностях издательской продукции и деятельности, классификации и составе затрат, включаемых в себестоимость издательской продукции;
2. Сформировать представление об основах налогообложения, финансовой деятельности и маркетинговой стратегии издающих организаций;
3. Расширить знания магистрантов в области методов расчета цен на издательскую продукцию и полиграфическую работу.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Ценообразование в издательской сфере» относится к вариативной части «Дисциплины по выбору» Блока 1 учебного плана.

Данная дисциплина тесно связана с иными дисциплинами учебного плана, с такими как «Издательское планирование» или «Экономика и менеджмент СМИ». Знания и навыки, полученные студентам при изучении данного предмета, будут полезны при изучении следующих дисциплин: «Актуальные проблемы издательского дела и полиграфии», «Бухгалтерский учет и аудит в издательской сфере».

Требования к уровню освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОПК-3, ПК-19, ПК-21

№ п.п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
	ОПК 3	способностью генерировать новые идеи и находить творческие решения профессиональных задач	Особенности функционирования издательского предприятия	Корректировать ценовую политику издательства в соответствии с условиями рынка	Навыками анализа финансовой деятельности издательской организации
	ПК-19	способностью формировать маркетинговую стратегию издающей организации	понятие «маркетинговая стратегия»; принципы ценообразования; особенности издательской продукции и издательской деятельности	Определять основные факторы, определяющие себестоимость издательской продукции;	Методами расчета цен на издательскую продукцию и полиграфические работы
	ПК-21	способностью участвовать в	Понятие «ценовая политика»;	Классифицировать затра-	Навыками калькулирования за-

№ п.п	Индекс компетен- ции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		формировании ценовой политики издающей организации	Виды/способы ценообразования;	ты, включаемые в себестоимость издательской продукции; Выбирать оптимальный способ ценообразования с учетом ситуации на рынке издательской продукции	трат на издательском предприятии

Основные разделы (темы) дисциплины:

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Ценообразование и структура рынка.	11	-	4	-	7
2.	Методология ценообразования. Ценообразующие факторы.	14	-	4	-	10
3.	Ценовые стратегии предприятия отрасли печати	11	-	4	-	7
4.	Методы расчета цен. Новаторские концепции ценообразования	14	-	4	-	10
5.	Надбавки и скидки в общей системе ценообразования	11	-	4	-	7
6.	Регулирование цен на Российском рынке издательской продукции	11	-	4	-	7
	<i>Итого по дисциплине:</i>		-	24	-	48

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

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Основная литература:

1. Магомедов М.Д. Ценообразование : учебник / М.Д. Магомедов, Е.Ю. Куломзина, И.И. Чайкина. - 3-е изд., перераб. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 248 с. : [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454085> .
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> .

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., к.ф.н., доц.