

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., 14ч. - КПР, 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 базовую часть Блока 1 Дисциплины (модули) учебного плана по направлению подготовки 42.04.03 Издательское дело.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

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	Готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	теоретико-методологические основы книжной культуры и издательского дела; тенденции развития рынка печатных и электронных средств информации	анализировать основные тенденции развития отечественного издательского дела, учитывая традиции книжной культуры и издательского дела выстраивать взаимоотношения с участниками	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
				издательского рынка	
2.	ПК10	способностью 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	способностью 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	способностью 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 на 1 курсе (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. SWOT-анализ деятельности современного издательства (на примере издательства по выбору студента).
2. Применение матрицы Бостонской консалтинговой группы для оценки потенциала изданий (изданий – по выбору студента)
3. Использование матрицы Ансоффа в управлении деятельностью современного издательства (на примере издательства по выбору студента)
4. Перспективный тематический план издательства (на примере издательства по выбору студента).
5. Разработка репертуарной политики издательства (из опыта издательства по выбору студента).
6. План маркетинга современного издательства (на примере издательства по выбору студента).
7. Формирование издательского портфеля (на примере издательства по выбору студента).
8. Концепция и модель издательского портфеля издательства (на примере издательства по выбору студента). Принципы разработки и обоснования.
9. Бизнес-план издательства (на примере издательства по выбору студента).
10. Макросреда современного издательства (на примере издательства по выбору студента).
11. Микросреда современного издательства (на примере издательства по выбору студента).
12. Типы управленческих структур в современных издательствах (на примере издательства по выбору студента).
13. Организационная культура современного издательства (на примере издательства по выбору студента).
14. Организационно-управленческие аспекты деятельности современного редактора (из опыта издательства по выбору студента).
15. Стили управления в современном издательстве (на примере издательства по выбору студента).
16. Кадровая политика современного издательства (на примере издательства по выбору студента).

17. Мотивация персонала в современном издательстве (на примере издательства по выбору студента).
18. Формирование имиджа издательства (на примере издательства по выбору студента).
19. Структура и функции редакторского отдела издательства (на примере издательства по выбору студента).
20. Взаимодействие редакторского отдела издательства с производственным отделом (на примере издательства по выбору студента).
21. Тиражная политика издательства (на примере издательства по выбору студента).
22. Финансовые цели издательства (на примере издательства по выбору студента).
23. Ценовая политика издательства в условиях рынка (на примере издательства по выбору студента).
24. Риск-менеджмент в издательском деле.
25. Стратегия вывода на рынок нового издательского продукта.
26. Оценка финансовой целесообразности издательского проекта.
27. Маркетинговый менеджмент в деятельности современного издательства (на примере издательства по выбору студента).
28. Виды конфликтов в издательстве и методы управления ими (на примере издательства по выбору студента).
29. Бенчмаркетинг в деятельности современного издательства (на примере издательства по выбору студента).
30. Организация редакционно-издательского процесса подготовки многотомной универсальной энциклопедии.
31. Рекламная политика издательства, роль и значение рекламных изданий в ее реализации (на примере издательства по выбору студента).
32. Реклама как метод стимулирования сбыта на рынке издательской продукции.
33. Связи с общественностью как метод стимулирования сбыта на рынке издательской продукции.
34. Книжные выставки и ярмарки как метод стимулирования сбыта на рынке издательской продукции.
35. Проблемы российской полиграфии и перспективы развития (на примере деятельности организации по выбору).
36. Тенденции развития рынка электронных средств информации (на примере деятельности организации по выбору).

Форма проведения аттестации по дисциплине: Экзамен

Основная литература:

1. Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие – URL: <https://e.lanbook.com/book/93471#authors>
2. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов. - М. : Аспект Пресс, 2014. - 400 с. - https://e.lanbook.com/book/68801#book_name.
3. Хлопунова О.В Экономика и менеджмент СМИ: учебное пособие / О.В. Хлопунова, А.А. Цаканян; М-во образования и науки Рос. Федерации, Кубанский гос. ун-т. – Краснодар, 2017

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