

АННОТАЦИЯ

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

Объем трудоемкости: 7 зачетных единиц (по плану 252: контактные часы 62.6 ч., 118 СРС, 71.4 контроль:

в семестре 1 - лекций 12 ч.; практических 12 ч., 0.3 ИКР, 84 СР, 35.7 контроль;

в семестре 2 – 24 ч. практических, 14 КРП, 0.3 ИКР, 34 ч. СР, 35.7 ч. контроль)

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	проводить причинно-следственный анализ риска и направления снижения риска в издательской сфере; анализировать основные	методами предупреждения негативных последствий рисков для отрасли; базовыми знаниями по менеджменту

№ п.п.	Индекс компет енции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
			печатных и электронных средств информации; основные законы коммуникации, виды коммуникации и их особенности	тенденции развития отечественного издательского дела, учитывая традиции книжной культуры и издательского дела; выстраивать взаимоотношени я с участниками издательского рынка	и маркетингу в издательском деле; методами формировани я коммуникаци онной политики издающей организации
2.	ПК10	Способностью выявлять общественную потребность в издательской продукции и оценивать покупательский спрос	особенности сбыта и снабжения в издательском маркетинге; основные маркетингово- исследовательс кие концепции применительно к издательской отрасли; конъюнктуру книжного рынка, законы спроса и предложения, виды конкурентных ситуаций	формировать маркетинговую политику предприятия издательской отрасли; оценивать позиции предприятия издательской отрасли как участника рынка	основными технологиями выявления и оценки спроса и предложения на издательском рынке; методами оценки позиций конкурентов
3.	ПК19	способностью формировать маркетинговую стратегию издающей организации	понятие, систему, методы и сущность маркетинга особенности	оценивать, анализировать конъюнктуру книжного рынка; анализировать товарную	методами определения спроса и предложения на издательском

№ п.п.	Индекс компет енции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
			отечественного издательского маркетинга; методы и формы стимулировани я сбыта в издательском маркетинге методы формирования товарной политики	политику издающей организации; разрабатывать программу по стимулированию сбыта книжной продукции	рынке; базовыми знания по специфике формировани я стратегии издающей организации (
4.	ПК33	способностью создавать модели управления продажами на региональном, национальном и международном уровнях	механизм ценообразован ия в книгоиздательс ком бизнесе; правовые аспекты издательской деятельности	анализировать ценовую политику предприятий регионального, федерального уровня; использовать законы и законодательные акты в практической деятельности	методами ценообразова ния и расчета цен на книжную продукцию

Основные разделы дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины, изучаемые в 1 семестре (для студентов ОФО).

№ разд ела	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудитор ная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Понятие и сущность маркетинга	21	2	4	-	15
2.	Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинговой деятельности	21	2	4	-	15
3.	Товарная политика в издательском маркетинге	6	-	4	-	2

4.	Ценовая политика в издательском маркетинге	4	2	-	-	2
5.	Политика сбыта и снабжения в издательском маркетинге	10	-	-	-	10
6.	Политика стимулирования сбыта в издательском маркетинге	2	-	-	-	2
7.	Издательский процесс: особенности менеджмента	4	2	-	-	2
8.	Производственная деятельность предприятия отрасли печати в условиях рыночной экономики	4	2	-	-	2
9.	Правовые аспекты издательской деятельности	2	-	-	-	2
10.	Коммуникационный менеджмент	4	2	-	-	2
	<i>Итого по дисциплине:</i>		12	12	-	84 (30 – подготовка КПР)

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

Разделы дисциплины, изучаемые во 2 семестре (для студентов ОФО).

№ разд ела	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
	Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинговой деятельности	3	-	1	-	2
	Ценовая политика в издательском маркетинге	3	-	1	-	2
3.	Политика сбыта и снабжения в издательском маркетинге	8	-	4	-	4
4.	Политика стимулирования сбыта в издательском маркетинге	8	-	4	-	4
5.	Издательский процесс: особенности менеджмента	8	-	4	-	4
6.	Производственная деятельность предприятия отрасли печати в условиях рыночной экономики	8	-	4	-	4

7.	Правовые аспекты издательской деятельности	8	-	4	-	4
8.	Коммуникационный менеджмент	8	-	2	-	4
	<i>Итого по дисциплине:</i>		-	24	-	34 (6 ч.- написание КПР)

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

Темы курсовых работ:

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