

**Аннотация к рабочей программы дисциплины  
Б1.О.18 «Маркетинг в издательском деле»**

**Объем трудоемкости:** 5 зачетных единиц

**Цель дисциплины:**

– изучить теоретические основы маркетинга 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;
- ознакомить с основами распространения издательской продукции.

**Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Маркетинг в издательском деле» относится к обязательной части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

В соответствии с учебным планом для изучения дисциплины необходимо знание предметов: «Менеджмент в издательском деле», «Логистика», «Инновационные технологии в издательском деле». Дисциплина «Маркетинг в издательском деле» закладывает основу для последующего изучения следующих дисциплин: «Основы теории и практики распространения издательской продукции», «Управление издательскими проектами».

**Требования к уровню освоения дисциплины**

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора*	Результаты обучения по дисциплине
<b>ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</b>	
ИОПК-4.1. Выявляет и критически анализирует запросы и потребности аудитории в сфере издательского дела	Знает запросы и потребности аудитории
	Умеет анализировать информацию о запросах и потребностях аудитории
	Владеет навыками работы с медиатекстами, отвечающими запросам и потребностям аудитории
ИОПК-4.2. Оценивает медиатексты и работу предприятий издательского дела и СМИ с позиции удовлетворения запросов и потребностей аудитории	знает теорию создания медиатекстов для СМИ с позиции удовлетворения запросов аудитории
	умеет оценивать медиатексты для СМИ с позиции удовлетворения запросов аудитории
	владеет навыками оценки медиатекстов и медиапродуктов для печатных и электронных средств информации
<b>ПК-03 Способен выявлять покупательский спрос на издательскую продукцию, оценивать конъюнктуру рынка, участвовать в реализации медиапродукта на федеральном и региональном рынках</b>	
ИПК-03.1 Оценивает конъюнктуру рынка и покупательский спрос на медиапродукт	Знает особенности конъюнктуры федерального и регионального рынка медиапродукта
	Умеет выявлять покупательский спрос на издательскую продукцию на федеральном и региональном рынках
	Владеет навыками участия в реализации медиапродукта на федеральном и региональном рынках

Код и наименование индикатора*	Результаты обучения по дисциплине
ИПК-03.2 Планирует способы распространения издательской продукции с учетом конъюнктуры рынка и особенностей потребителя	знает способы оценки конъюнктуры рынка и особенностей потребителя издательской продукции
	умеет использовать информацию о конъюнктуры рынка и особенностей потребителя для планирования способов распространения издательской продукции
	владеет технологиями распространения средств информации.

### Содержание дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые на 4 курсе (*заочная форма обучения*)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Понятие и сущность маркетинга в издательском деле	16	2			14
2.	Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинговой деятельности	16		2		14
3.	Товарная политика в издательском маркетинге	16			2	14
4.	Ценовая политика в издательском маркетинге	16			2	14
5.	Политика сбыта и снабжения в издательском маркетинге	19		2		17
6.	Политика стимулирования сбыта в издательском маркетинге	16	2			14
	<b>ИТОГО по разделам дисциплины</b>	<b>99</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>87</b>
	Контроль самостоятельной работы (КСР)					
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Подготовка к текущему контролю	8,7				
	Общая трудоемкость по дисциплине	108				

**Курсовые работы:** *не предусмотрены*

**Форма проведения аттестации по дисциплине:** *экзамен*

Автор

Носаев Д.А. доцент, канд. филол. наук, доцент