

## Аннотация к рабочей программы дисциплины Б1.О.18 Маркетинг в издательском деле

**Объем трудоемкости:** 3 зет (108 часов)

### **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:**

1. научить анализировать и обобщать опыт работы основных структурных подразделений предприятий и организаций издательского дела;
2. научить создавать модели управления продажами на региональном, национальном уровнях;
3. научить анализировать тенденции развития отечественного и зарубежного рынков печатных и электронных изданий;
4. научить формировать маркетинговую стратегию издающей организации;
5. научить формировать информационную политику организации;
6. 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                                                                                  | <b>знать</b> запросы и потребности аудитории                                                               |
|                                                                                                                                                                                         | <b>уметь</b> анализировать информацию о запросах и потребностях аудитории                                  |
|                                                                                                                                                                                         | <b>владеть</b> 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                                                | <b>знать</b> теорию создания медиатекстов для СМИ с позиции удовлетворения запросов аудитории              |
|                                                                                                                                                                                         | <b>уметь</b> оценивать медиатексты для СМИ с позиции удовлетворения запросов аудитории                     |
|                                                                                                                                                                                         | <b>владеть</b> 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 региональных рынках</b> |                                                                                                            |
|                                                                                                                                                                                         | <b>знать</b> особенности конъюнктуры федерального и регионального рынка медиапродукта                      |

| Код и наименование индикатора*                                                                                          | Результаты обучения по дисциплине                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ИПК-03.1 Оценивает конъюнктуру рынка и покупательский спрос на медиапродукт                                             | <b>уметь</b> выявлять покупательский спрос на издательскую продукцию на федеральном и региональном рынках<br><b>владеть</b> навыками участия в реализации медиапродукта на федеральном и региональном рынках                                                                                                               |
| ИПК-03.2 Планирует способы распространения издательской продукции с учетом конъюнктуры рынка и особенностей потребителя | <b>знать</b> способы оценки конъюнктуры рынка и особенностей потребителя издательской продукции<br><b>уметь</b> использовать информацию о конъюнктуры рынка и особенностей потребителя для планирования способов распространения издательской продукции<br><b>владеть</b> технологиями распространения средств информации. |

### Основные разделы дисциплины:

| №  | Наименование разделов (тем)                                                     | Количество часов |                   |           |           |                      |
|----|---------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------------|-----------|-----------|----------------------|
|    |                                                                                 | Всего            | Аудиторная работа |           |           | Внеаудиторная работа |
|    |                                                                                 |                  | Л                 | ПЗ        | ЛР        |                      |
| 1. | Понятие и сущность маркетинга в издательском деле                               | 10               | 2                 | 2         | 2         | 4                    |
| 2. | Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинговой деятельности | 12               | 2                 | 2         | 4         | 4                    |
| 3. | Товарная политика в издательском маркетинге                                     | 10               | 2                 | 2         | 2         | 4                    |
| 4. | Ценовая политика в издательском маркетинге                                      | 10               | 2                 | 2         | 2         | 4                    |
| 5. | Политика сбыта и снабжения в издательском маркетинге                            | 14               | 4                 | 2         | 2         | 6                    |
| 6. | Политика стимулирования сбыта в издательском маркетинге                         | 12               | 2                 | 4         | 2         | 4                    |
|    | <b>ИТОГО по разделам дисциплины</b>                                             | <b>68</b>        | <b>14</b>         | <b>14</b> | <b>14</b> | <b>26</b>            |
|    | Контроль самостоятельной работы (КСР)                                           | 4                |                   |           |           |                      |
|    | Промежуточная аттестация (ИКР)                                                  | 0,3              |                   |           |           |                      |
|    | Подготовка к текущему контролю                                                  | 35,7             |                   |           |           |                      |
|    | Общая трудоемкость по дисциплине                                                | 108              |                   |           |           |                      |

**Курсовые работы:** не предусмотрены

**Форма проведения аттестации по дисциплине:** экзамен

**Автор РПД:** Цаканян Алла Андреевна

кандидат филологических наук, доцент кафедры издательского дела, стилистики и медиаиндустрии