

АННОТАЦИЯ рабочей программы дисциплины Б1.О.21 Основы теории и практики распространения издательской продукции

Объем трудоемкости: 7 зет (252 часа)

Цели дисциплины:

Изучить инновационные методы распространения и продвижения издательской продукции и освоить навыки предпринимательства.

Задачи дисциплины:

1. изучить процесс распространения издательской продукции;
2. проанализировать современные методы распространения и продвижения продукции издательства;
3. изучить правовые, финансовые и организационные аспекты издательской деятельности.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.О.21 Основы теории и практики распространения издательской продукции относится к Блок 1. Дисциплины (модули). Обязательная часть.

Данная дисциплина необходима для закладывания основ в дальнейшем образовательном процессе по дисциплинам «Теория и практика распространения издательской продукции», «Интегрированные коммуникации в массово-информационной сфере».

Требования к уровню освоения дисциплины

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

Код и наименование индикатора*	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	
ИОПК-2.1. Критически осмысливает тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	знать особенности конъюнктуры федерального и регионального рынка медиапродукта
	уметь выявлять покупательский спрос на издательскую продукцию на федеральном и региональном рынках
	владеть навыками участия в реализации медиапродукта на федеральном и региональном рынках
ИОПК-2.2. Учитывает тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	знать основные коммерческие преимущества текстов различных форм и тематических категорий
	уметь формировать конкурентоспособный медиапродукт
	владеть навыками актуализации, придания релевантности, эксклюзивности и формирования иных конкурентных качеств медиатекста
ПК-04 Способен разрабатывать стратегию продвижения и распространения продукции средств массовой информации	
ИПК-04.1 Анализирует стратегию продвижения и распространения продукции средств массовой информации	знать специфику функционирования региональных и федеральных медиасистем, структуру актуальных информационных потоков

Код и наименование индикатора*	Результаты обучения по дисциплине
	уметь определять актуальность, релевантность, востребованность и социальную значимость той или иной информации
	владеть навыками мониторинга информационных поводов и анализов новостной сути актуальных событий
ИПК-04.2 Оптимизирует и /или разрабатывает собственную стратегию продвижения и распространения продукции средств массовой информации	знать коммуникативные особенности формальных и содержательных сторон медиапродукта в парадигме восприятия массовой аудитории
	уметь повышать информативность, так и коммуникативную привлекательность медиапродукта для различных аудиторных групп
	владеть навыками в области редакционной подготовки медиапродукта, направленными на адаптацию к специфике различных каналов распространения

Основные разделы дисциплины:

6 семестр

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Введение в технологию распространения издательской продукции	14	4	4	-	6
2.	Характеристика рынка издательской продукции	14	4	4	-	6
3.	Издательство как особая форма предпринимательской организации	14	4	4	-	6
4.	Специфика издательской продукции. Продукция издательств в условиях рынка	14	4	4	-	6
5.	Система распространения издательской продукции: история и современность	14	4	4	-	6
6.	Сеть сбыта: каналы распространения в общей системе распространения изданий	14	4	4	-	6
7.	Каналы распространения и работа с аудиторией	12	4	2	-	6
8.	Обзор пройденного материала. Прием зачета	7,8	-	2	-	5,8
	ИТОГО по разделам дисциплины	103,8	28	28	-	47,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Подготовка к текущему контролю	-				
	Общая трудоемкость по дисциплине	108				

7 семестр

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Менеджмент в издательском деле: организация процесса сбыта и продвижения	19	6	6	-	7
2.	Ценообразование в издательской сфере	19	6	6	-	7
3.	Российский рынок распространения периодической печатной продукции	19	6	6	-	7
4.	Методы реализации книжной продукции	16	2	6	-	8
5.	Маркетинг в издательском деле. Стратегия контент-маркетинга в продвижении издательской продукции	20	6	6	-	8
6.	Инновационные формы распространения издательской продукции	20	6	6	-	8
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	113	32	36	-	45
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Подготовка к текущему контролю	26,7				
	Общая трудоемкость по дисциплине	144				

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет, экзамен

Автор РПД: Цаканян Алла Андреевна

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