

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

**Объем трудоемкости:** 3 зачетные единицы

**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	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>	
	Знает 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	Умеет выявлять покупательский спрос на издательскую продукцию на федеральном и региональном рынках
	Владеет 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	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 в 8 семестре (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	16	-	2	-	14
6.	Политика стимулирования сбыта в издательском маркетинге	19	-	2	-	17
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	99	4	4	4	87
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	-	-	-	-	-
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3	-	-	-	-
	Подготовка к текущему контролю	8,7	-	-	-	-
	Общая трудоемкость по дисциплине	108	-	-	-	-

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

**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