

Аннотация к рабочей программе дисциплины  
**Б1.О.08 «Маркетинг-менеджмент в издательском деле»**

**Объем трудоемкости:** 7 зачетные единицы

**Цель дисциплины:** изучить теоретические основы маркетинга и 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 в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Маркетинг-менеджмент в издательском деле» 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   |
|--|---|
| <b>ОПК-1 Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов; отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем</b> | <b>Знает</b> методы анализа и оценки медиатекстов и (или) медиапродуктов (коммуникационных продуктов) с учетом изменений норм русского языка, особенностей иных знаковых систем<br><b>Умеет</b> создавать, оценивать и анализировать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты (коммуникационные продукты) с учетом изменений норм русского языка, особенностей иных знаковых систем<br><b>Владеет</b> навыками создания, анализа и оценки востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов (коммуникационных продуктов) с учетом изменений норм русского языка, особенностей иных знаковых систем |

| Код и наименование индикатора*   | Результаты обучения по дисциплине   |
|--|---|
| ИОПК – 1.2. Организует и координирует процесс создания медиатекстов и (или) медиапродуктов (коммуникационных продуктов) с учетом изменений норм русского языка, особенностей иных знаковых систем          | Знает специфику организации и координации процесса создания медиатекстов и (или) медиапродуктов (коммуникационных продуктов) с учетом изменений норм русского языка, особенностей иных знаковых систем  |
|  | Умеет организовывать и координировать процесс создания медиатекстов и (или) медиапродуктов (коммуникационных продуктов) с учетом изменений норм русского языка, особенностей иных знаковых систем       |
|  | Владеет навыками организации и координации процесса создания медиатекстов и (или) медиапродуктов (коммуникационных продуктов) с учетом изменений норм русского языка, особенностей иных знаковых систем |
| <b>ОПК-4 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты</b>      |   |
| ИОПК - 4.1. Анализирует контакты с внешней средой в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты                                  | Знает методы анализа аудитории СМИ, факторы, определяющие конкурентоспособность предприятия СМИ, правовые аспекты издательской деятельности.  |
|  | Умеет анализировать контакты с внешней средой в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.                                  |
|  | Владеет методами анализа контактов с внешней средой в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.                            |
| ИОПК – 4.2. Планирует и координирует работу подразделений СМИ с учетом потребностей общества и интересов аудитории   | Знает виды планирования и способы координации работы подразделений СМИ с учетом потребностей общества и интересов аудитории.  |
|  | Умеет планировать и координировать работу подразделений СМИ, ориентируясь на запросы общества и интересы аудитории.   |
|  | Владеет навыками планирования и координации подразделений СМИ с учетом потребностей общества и интересов аудитории.   |
| <b>ПК-02 Способен осуществлять организационные, координационные, контролируемые обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов, сетевых изданий/сайтов</b> |   |
| ИПК-02.1 Критически анализирует организацию работы подразделений СМИ   | Знает организацию работы подразделений СМИ.   |
|  | Умеет анализировать организацию работы подразделений СМИ.   |
|  | Владеет навыком анализа организации и управления подразделений СМИ.   |
| ИПК-02.2 Планирует и координирует работу подразделений СМИ согласно установленным графикам работы организации на определенный период   | Знает особенности планирования и координации работы подразделений СМИ.  |
|  | Умеет планировать и координировать работу подразделений СМИ согласно установленным графикам работы на определенный период.  |
|  | Владеет навыком планирования и координирования подразделений СМИ.   |
| ИПК-02.3 Устанавливает и поддерживает контакты с внешней средой в аспекте продвижения продукции  | Знает способы продвижения и каналы распространения СМИ.   |

| Код и наименование индикатора* | Результаты обучения по дисциплине   |
|--------------------------------|---|
|                                | Умеет устанавливать и поддерживать контакты с внешней средой в аспекте продвижения продукции. |
|                                | Владеет навыками продвижения медийных продуктов.  |

### Содержание дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

| №  | Наименование разделов (тем)   | Количество часов |                   |           |          |                      |
|----|---|------------------|-------------------|-----------|----------|----------------------|
|    |   | Всего            | Аудиторная работа |           |          | Внеаудиторная работа |
|    |   |                  | Л                 | ПЗ        | ЛР       |                      |
| 1. | Понятие и сущность маркетинга   | 26               | 2                 | 4         | -        | 20                   |
| 2. | Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинговой деятельности             | 26               | 2                 | 4         | -        | 20                   |
| 3. | Производственная деятельность СМИ в условиях рыночной экономики                             | 26               | 2                 | 4         |          | 20                   |
| 4. | Товарная и ценовая политика в издательском маркетинге                                       | 26               | 2                 | 4         | -        | 20                   |
| 5. | Политика сбыта и стимулирования сбыта в издательском маркетинге                             | 26               | 2                 | 4         | -        | 20                   |
| 6. | Издательский процесс: особенности менеджмента<br>Правовые аспекты издательской деятельности | 26               | 2                 | 4         | -        | 20                   |
| 7. | Коммуникационный менеджмент   | 24               | -                 | 4         | -        | 20                   |
|    | <b>ИТОГО по разделам дисциплины</b>   | <b>180</b>       | <b>12</b>         | <b>28</b> | <b>-</b> | <b>140</b>           |
|    | Промежуточная аттестация (ИКР)  | 0,6              |                   |           |          |                      |
|    | Подготовка к экзамену   | 71,4             |                   |           |          |                      |
|    | Общая трудоемкость по дисциплине  | 252              |                   |           |          |                      |

**Курсовые работы:** *не предусмотрены*

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

Автор: Хлопунова О. В., канд. филол. наук, доцент кафедры издательского дела, стилистики и медиаиндустрии.