

Аннотация к рабочей программе дисциплины
**Б1.О.20 «Основы теории и практики
распространения издательской продукции»**

Объем трудоемкости: 7 зачетные единицы

Цель дисциплины: изучить инновационные методы распространения и продвижения издательской продукции, осваивают 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 в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.О.20 «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
	уметь определять актуальность, релевантность, востребованность и социальную значимость той или иной информации

Код и наименование индикатора*	Результаты обучения по дисциплине
	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

Содержание дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 6 семестре:

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Введение в технологию распространения издательской продукции	13,8	4	4	-	5,8
2.	Характеристика рынка издательской продукции	15	4	4	-	7
3.	Издательство как особая форма предпринимательской организации	15	4	4	-	7
4.	Специфика издательской продукции. Продукция издательств в условиях рынка	15	4	4	-	7
5.	Система распространения издательской продукции: история и современность	15	4	4	-	7
6.	Сеть сбыта: каналы распространения в общей системе распространения изданий	15	4	4	-	7
7.	Каналы распространения и работа с аудиторией	15	4	4	-	7
	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	28	28		47,5

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 7 семестре:

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			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	32	36		45

Курсовые работы: *не предусмотрены*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *зачет, экзамен*

Автор: Ищенко Д. С., кандидат филологических наук, доцент кафедры издательского дела, стилистики и медиаиндустрии.