

АННОТАЦИЯ рабочей программы дисциплины

«Маркетинг-менеджмент в издательском деле»

Направление подготовки/специальность 42.04.03 Издательское дело

Объем трудоемкости: 7 зет (252 часа)

Цель освоения дисциплины – изучить теоретические основы маркетинга, 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 (модуля) 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 |
|--|---|
| 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 | |
| ОПК-1.1. Создает востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты (коммуникационные продукты) с учетом изменений норм русского языка, особенностей иных знаковых систем | Знает - важные функции внутрифирменного управления, основные понятия массовой коммуникации, технологии планирования и координации работ подразделений СМИ. Умеет – создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты (коммуникационные продукты); формировать коммуникационную политику предприятия издательской отрасли |

| Код и наименование индикатора* | Результаты обучения по дисциплине |
|---|--|
| ОПК – 1.2. Организовывает и координирует 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) |
| ОПК-4 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты | |
| ОПК - 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 использовать полученные знания на практике. |
| | Владеет методами оценки спроса на медиапродукты. |
| ОПК – 4.2. Планирует и координирует работу подразделений СМИ с учетом потребностей общества и интересов аудитории; | Знает современные концепции маркетинговой теории, инструменты маркетинга, специфику маркетинга подразделений СМИ |
| | Умеет планировать и координировать работу подразделений СМИ, ориентируясь на запросы общества и интересы аудитории. |
| ПК-2 Способен осуществлять планирование и координацию работы подразделений СМИ, проводить анализ результатов этой деятельности, устанавливать и поддерживать контакты с внешней средой | |
| ПК - 02.1. Критически анализирует организацию работы подразделений СМИ. | Знает структуру и инфраструктуру рынка СМИ. |
| | Владеет навыками анализа производственной деятельности предприятия СМИ |
| ПК - 02.2. Планирует и координирует работу подразделений СМИ согласно установленным графикам работы организации на определенный период | Знает особенности издательского процесса, ценовой, товарной политики и политики стимулирования сбыта предприятия СМИ |
| | Владеет навыками планирования и координации работы подразделений СМИ |
| ПК - 02.3. Устанавливает и поддерживает контакты с внешней средой в аспекте продвижения продукции | Знает особенности коммуникационного менеджмента предприятия СМИ |
| | Умеет – выстраивать отношения сс внешними и внутренними аудиториями СМИ. |

Основные разделы дисциплины:

| № | Наименование разделов (тем) | Количество часов | | | | |
|----|---|------------------|-------------------|----|----|----------------------|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | Внеаудиторная работа |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 1. | Понятие и сущность маркетинга | 30 | 2 | 2 | - | 26 |
| 2. | Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинговой деятельности | 34 | 2 | 2 | - | 30 |
| 3. | Производственная деятельность предприятия отрасли печати в условиях рыночной экономики | 36 | 2 | 4 | | 30 |
| 4. | Товарная и ценовая политика в издательском маркетинге | 24 | 2 | 2 | - | 30 |
| 5. | Политика сбыта и стимулирования сбыта в издательском маркетинге | 34 | 2 | 2 | - | 30 |
| 6. | Издательский процесс: особенности менеджмента Правовые аспекты издательской деятельности | 34 | - | 4 | - | 30 |
| 7. | Коммуникационный менеджмент | 32 | - | 2 | - | 30 |
| | <i>ИТОГО по разделам дисциплины</i> | 206 | 10 | 18 | - | 206 |
| | Контроль самостоятельной работы (КСР) | - | | | | |
| | Промежуточная аттестация (ИКР) | 0,6 | | | | |
| | Подготовка к экзамену | 17,4 | | | | |
| | Общая трудоемкость по дисциплине | 252 | | | | |

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Хлопунова О.В. кандидат филологических наук, доцент кафедры издательского дела, стилистики и медиаиндустрии