

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

**Объем трудоемкости:** 7 зачетных единиц

**Цель 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:**

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. раскрыть основы редакционной подготовки печатных и электронных изданий;
7. ознакомить с основами управления издательскими процессами;
8. 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>	
ИОПК-1.1. Создает востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты (коммуникационные продукты) с учетом изменений норм русского языка, особенностей иных знаковых систем	Знает методы анализа и оценки медиатекстов и (или) медиапродуктов (коммуникационных продуктов) с учетом изменений норм русского языка, особенностей иных знаковых систем Умеет создавать, оценивать и анализировать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты (коммуникационные продукты) с учетом изменений норм русского языка, особенностей иных знаковых систем
	Владеет навыками создания, анализа и оценки востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов (коммуникационных продуктов) с учетом

Код и наименование индикатора*	Результаты обучения по дисциплине
	изменений норм русского языка, особенностей иных знаковых систем
ИОПК – 1.2. Организует 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>	

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

### Содержание дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.  
Разделы (темы) дисциплины, изучаемые на 1 курсе (*очная форма обучения*)

№	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 Правовые аспекты издательской деятельности	26	2	4	-	20
7.	Коммуникационный менеджмент	20	-	4	-	20
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	180	12	28	-	140
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,6	-	-	-	-
	Подготовка к экзамену	71,4	-	-	-	-
	Общая трудоемкость по дисциплине	252	-	-	-	-

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические 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