

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг в издательском деле

по направлению подготовки: 42.03.03 «Издательское дело»

по профилю «Медийные технологии»

Квалификация выпускника: БАКАЛАВР

Выпускающая кафедра: ИППФМ

Кафедра-разработчик рабочей программы: «Инновационного предпринимательства, права и финансового менеджмента»

Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинг в издательском деле» являются:

- а) раскрытие принципов и методов маркетингового управления издательским процессом;
- б) формирование маркетинговых компетенций за счет знакомства с современными российскими и зарубежными концепциями, теориями, практическими подходами и методиками решения задач маркетинга и брендинга на предприятиях отрасли печати.
- в) уметь применять комплекс маркетинговых инструментов воздействия на рынке печатной продукции.

2. Содержание дисциплины «Маркетинг в издательском деле»

Определения маркетинга

Принципы и цели маркетинга

Пять основных концепций предпринимательства

Основные функции маркетинга в издательском деле

Аналитическая функция

Управление товаром в комплексе маркетинга

Жизненный цикл издательского продукта

Особенности цены как средства маркетинга

Продвижение издательского продукта

Управление распределением

Управление маркетингом

Контроллинг. Ревизия маркетинга на предприятии отрасли печати

3. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1) Знать:

- а) основные теоретические и методологические положения концепции маркетингового управления издательским процессом;
- б) основные процессы формирования товарной, ценовой, дистрибьюторской и коммуникативной политики издательства;
- в) основные каналы товародвижения;
- г) практику распространения издательской продукции.

2) Уметь:

а) использовать современные технологии, методические приемы и процедуры разработки и принятия маркетинговых решений, организации маркетинговой деятельности;

б) применять маркетинговые методы по продвижению продукции;

в) использовать методы маркетинговых исследований для изучения книжного рынка, рынка электронных изданий, рынка СМИ.

3) Владеть:

а) методами подготовки и организации маркетинговых исследований в издательской деятельности;

б) навыками анализа конъюнктуры рынка издательской продукции;

в) навыками маркетингового продвижения и позиционирования издательства и его продукции.

Зав. кафедрой ИППФМ



Гарафиев И.З.