

Код специальности 6-05-0211-06 Издательское дело

Модуль «Организация издательского дела»

Дисциплина «Маркетинг в издательском деле»

Курс / Семестр	Трудоемкость в зачетных единицах (кредитах)	Количество часов		Форма аттестации	
		аудиторных	самостоятельной работы	текущей	промежуточной
3 / 5	3	54	54	устный опрос, доклады на практических занятиях, защита индивидуальных работ, контрольная работа	зачет

Краткое содержание дисциплины: студенты изучат теорию маркетинга; основные процессы формирования товарной, ценовой, дистрибьюторской и коммуникационной политики издающих организаций и структур распространения издательской продукции. Овладеют методами маркетинговых исследований для изучения книжного рынка, анализа состояния и тенденций развития национального и мирового издательского дела; маркетинговыми стратегиями издающих организаций и предприятий распространения издательской продукции; навыками маркетингового продвижения издательской продукции.

Пререквизиты: «Введение в специальность», «Современное издательское дело и статистика печати».

Компетенции: Анализировать рыночную ситуацию, прогнозировать спрос и разрабатывать стратегию маркетинга для издательской продукции.

Результат обучения (*знать, уметь, иметь навык*)

знать: основные термины и понятия маркетинга, их специфику применительно к издательской деятельности; факторы макро- и микросреды издательского рынка, влияющие на маркетинговую деятельность издательства; методологию, этапы и основные методы проведения маркетинговых исследований издательского рынка; принципы сегментирования рынка, выбора целевых сегментов и позиционирования издательской продукции; особенности маркетинговых коммуникаций в издательском деле (реклама, PR, стимулирование сбыта, прямой маркетинг); основы организации и управления маркетинговой деятельностью в издательстве; современные тенденции развития издательского рынка, включая роль цифровых технологий и интернет-маркетинга.

уметь: планировать и проводить базовые маркетинговые исследования издательского рынка, включая сбор и анализ данных; осуществлять сегментирование издательского рынка и определять целевые аудитории для изданий; разрабатывать предложения по позиционированию издательского продукта и издательства; формулировать элементы товарной политики (разработка новых

продуктов, управление жизненным циклом); разрабатывать элементы коммуникационной кампании (рекламные сообщения, PR-акции, мероприятия по стимулированию сбыта).

иметь навык: проведения экспресс-анализа рыночных возможностей издательства; формирования профиля потребителя издательской продукции; определения основных конкурентов и их маркетинговых стратегий; разработки базового маркетингового плана для издательского проекта; составления простых опросных листов и анкет для маркетинговых исследований; анализа эффективности простейших маркетинговых мероприятий.