

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

УТВЕРЖДАЮ  
Директор по образовательной  
деятельности

\_\_\_\_\_ С.Т. Князев  
«\_\_» \_\_\_\_\_

### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ

<b>Код модуля</b>	<b>Модуль</b>
1145253	Рекламный аспект издательской деятельности

**Екатеринбург**

<b>Перечень сведений о рабочей программе модуля</b>	<b>Учетные данные</b>
<b>Образовательная программа</b> 1. Издательское дело 2. Печатные, электронные и интернет-издания	<b>Код ОП</b> 1. 42.03.03/33.01 2. 42.03.03/33.02
<b>Направление подготовки</b> 1. Издательское дело	<b>Код направления и уровня подготовки</b> 1. 42.03.03

Программа модуля составлена авторами:

<b>№ п/п</b>	<b>Фамилия Имя Отчество</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Подразделение</b>
1	Полещук Юлия Вячеславовна	без ученой степени, без ученого звания	Преподаватель	издательского дела

**Согласовано:**

Управление образовательных программ

Е.С. Комарова

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МОДУЛЯ Рекламный аспект издательской деятельности

## 1.1. Аннотация содержания модуля

Данный модуль является вариативным для направления «Издательское дело» и призван формировать следующий результат обучения: способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач, отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности, учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности, исследовать книжный рынок, рынок электронных изданий, средств массовой информации и конкурентной среды с целью выработки маркетинговой стратегии издательского предприятия, создавать новые издательские проекты, принимать управленческие решения и осуществлять оперативный контроль проектной издательской деятельности. В модуль входят следующие дисциплины: "Пиар в книжном деле", "Маркетинг в книжном деле".

## 1.2. Структура и объем модуля

Таблица 1

№ п/п	Перечень дисциплин модуля в последовательности их освоения	Объем дисциплин модуля и всего модуля в зачетных единицах
1	Проект по модулю «Рекламный аспект издательской деятельности»	1
2	Маркетинг в книжном деле	5
3	Пиар в книжном деле	3
ИТОГО по модулю:		9

## 1.3. Последовательность освоения модуля в образовательной программе

Пререквизиты модуля	1. Книжная культура
Постреквизиты и кореквизиты модуля	1. Современные редакторские технологии

## 1.4. Распределение компетенций по дисциплинам модуля, планируемые результаты обучения (индикаторы) по модулю

Таблица 2

Перечень дисциплин модуля	Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)
1	2	3

<p>Маркетинг в книжном деле</p>	<p>ОПК-5 - Способен к осуществлению внутриорганизационного, межведомственного и межсекторного взаимодействия с органами власти, коммерческими организациями и институтами гражданского общества, образовательными организациями, СМИ с учетом запросов клиентов, партнеров, других субъектов для эффективного решения профессиональных задач</p>	<p>З-2 - Характеризовать роль и механизм межведомственного взаимодействия и социального партнерства в достижении целей организации и решении профессиональных задач</p> <p>У-2 - Обосновать целесообразность выбора форм межведомственного взаимодействия и социального партнерства для решения профессиональных задач с учетом запросов клиентов, партнеров, других субъектов</p> <p>П-2 - Решать поставленные задачи, относящиеся к области профессиональной деятельности, опираясь на принципы и используя различные формы межведомственного взаимодействия и социального партнерства</p>
	<p>ПК-4 - Способен исследовать книжный рынок, рынок электронных изданий, средств массовой информации и конкурентной среды с целью выработки маркетинговой стратегии издательского предприятия</p> <p><b>(Издательское дело)</b></p>	<p>З-2 - Характеризовать методику маркетинговых исследований книжного рынка, основные каналы продвижения издательской продукции и основные способы маркетингового анализа целевой аудитории и читательского адреса</p> <p>У-1 - Анализировать текущее состояние современного книжного рынка и рынка электронных изданий в России и за рубежом</p> <p>П-1 - Оформлять результаты маркетинговых исследований рынка печатных, электронных и интернет-изданий для перспективных разработок</p>
	<p>ПК-4 - Способен исследовать книжный рынок, рынок электронных изданий, средств массовой информации и конкурентной среды с целью выработки маркетинговой стратегии издательского предприятия</p> <p><b>(Печатные, электронные и интернет-издания)</b></p>	<p>З-2 - Характеризовать методику маркетинговых исследований книжного рынка, основные каналы продвижения издательской продукции и основные способы маркетингового анализа целевой аудитории и читательского адреса</p> <p>У-1 - Анализировать текущее состояние современного книжного рынка и рынка электронных изданий в России и за рубежом</p> <p>П-1 - Оформлять результаты маркетинговых исследований рынка печатных, электронных и интернет-изданий для перспективных разработок</p>

	<p>ПК-4 - Способен исследовать книжный рынок, рынок электронных изданий, средств массовой информации и конкурентной среды с целью выработки маркетинговой стратегии издательского предприятия</p> <p><b>(Печатные, электронные и интернет-издания)</b></p>	<p>З-2 - Характеризовать методику маркетинговых исследований книжного рынка, основные каналы продвижения издательской продукции и основные способы маркетингового анализа целевой аудитории и читательского адреса</p> <p>У-1 - Анализировать текущее состояние современного книжного рынка и рынка электронных изданий в России и за рубежом</p> <p>П-1 - Оформлять результаты маркетинговых исследований рынка печатных, электронных и интернет-изданий для перспективных разработок</p>
	<p>ПК-7 - Способен разрабатывать инновационные проекты в области редакционно-издательских, информационных и маркетинговых технологий в издательском деле</p> <p><b>(Издательское дело)</b></p>	<p>З-2 - Объяснять специфику издательских проектов, этапов подготовки издания, зон редакторской ответственности, особенностей маркетинга и продвижения издания</p> <p>У-1 - Идентифицировать типологические и классификационные схемы, принципы репертуарной и тиражной политики в области издания и распространения печатных и электронных средств информации различной тематической направленности в целях получения эффективных результатов издательской предпринимательской деятельности</p> <p>П-1 - Оформлять аналитические отчеты об эффективности и совершенствованию предприятий книжного бизнеса</p>
	<p>ПК-7 - Способен разрабатывать инновационные проекты в области редакционно-издательских, информационных и маркетинговых технологий в издательском деле</p> <p><b>(Печатные, электронные и интернет-издания)</b></p>	<p>З-2 - Объяснять специфику издательских проектов, этапов подготовки издания, зон редакторской ответственности, особенностей маркетинга и продвижения издания</p> <p>У-1 - Идентифицировать типологические и классификационные схемы, принципы репертуарной и тиражной политики в области издания и распространения печатных и электронных средств информации различной тематической направленности в целях получения эффективных результатов издательской предпринимательской деятельности</p>

		<p>П-1 - Оформлять аналитические отчеты об эффективности и совершенствованию предприятий книжного бизнеса</p>
	<p>ПК-7 - Способен разрабатывать инновационные проекты в области редакционно-издательских, информационных и маркетинговых технологий в издательском деле</p> <p><b>(Печатные, электронные и интернет-издания)</b></p>	<p>З-2 - Объяснять специфику издательских проектов, этапов подготовки издания, зон редакторской ответственности, особенностей маркетинга и продвижения издания</p> <p>У-1 - Идентифицировать типологические и классификационные схемы, принципы репертуарной и тиражной политики в области издания и распространения печатных и электронных средств информации различной тематической направленности в целях получения эффективных результатов издательской предпринимательской деятельности</p> <p>П-1 - Оформлять аналитические отчеты об эффективности и совершенствованию предприятий книжного бизнеса</p>
<p>Пиар в книжном деле</p>	<p>ОПК-5 - Способен к осуществлению внутриорганизационного, межведомственного и межсекторного взаимодействия с органами власти, коммерческими организациями и институтами гражданского общества, образовательными организациями, СМИ с учетом запросов клиентов, партнеров, других субъектов для эффективного решения профессиональных задач</p>	<p>З-1 - Изложить основные принципы и формы внутриорганизационного, межведомственного и межсекторного взаимодействия с учетом запросов клиентов, партнеров, других субъектов для эффективного решения профессиональных задач</p> <p>У-1 - Самостоятельно определять субъектов взаимодействия и социального партнерства с учетом специфики профессиональной деятельности</p> <p>П-1 - Работая в команде, спланировать процесс поэтапного взаимодействия с органами власти, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, образовательными организациями, СМИ в целях эффективного решения профессиональных задач</p>
	<p>ПК-4 - Способен исследовать книжный рынок, рынок электронных изданий, средств массовой информации и конкурентной среды с целью выработки</p>	<p>З-1 - Изложить динамику развития печатных, электронных и интернет-изданий на современном медиарынке в России и за рубежом</p> <p>У-2 - Выбирать методы распространения издательской продукции в зависимости от типа и уровня издания, особенностей его</p>

<p>маркетинговой стратегии издательского предприятия</p> <p><b>(Издательское дело)</b></p>	<p>аудитории, региона, рыночной конъюнктуры</p> <p>П-2 - Разрабатывать рекомендации по совершенствованию предприятий книжного бизнеса на основе маркетингового анализа</p>
<p>ПК-4 - Способен исследовать книжный рынок, рынок электронных изданий, средств массовой информации и конкурентной среды с целью выработки маркетинговой стратегии издательского предприятия</p> <p><b>(Печатные, электронные и интернет-издания)</b></p>	<p>З-1 - Изложить динамику развития печатных, электронных и интернет-изданий на современном медиарынке в России и за рубежом</p> <p>У-2 - Выбирать методы распространения издательской продукции в зависимости от типа и уровня издания, особенностей его аудитории, региона, рыночной конъюнктуры</p> <p>П-2 - Разрабатывать рекомендации по совершенствованию предприятий книжного бизнеса на основе маркетингового анализа</p>
<p>ПК-4 - Способен исследовать книжный рынок, рынок электронных изданий, средств массовой информации и конкурентной среды с целью выработки маркетинговой стратегии издательского предприятия</p> <p><b>(Печатные, электронные и интернет-издания)</b></p>	<p>З-1 - Изложить динамику развития печатных, электронных и интернет-изданий на современном медиарынке в России и за рубежом</p> <p>У-2 - Выбирать методы распространения издательской продукции в зависимости от типа и уровня издания, особенностей его аудитории, региона, рыночной конъюнктуры</p> <p>П-2 - Разрабатывать рекомендации по совершенствованию предприятий книжного бизнеса на основе маркетингового анализа</p>
<p>ПК-7 - Способен разрабатывать инновационные проекты в области редакционно-издательских, информационных и маркетинговых технологий в издательском деле</p> <p><b>(Издательское дело)</b></p>	<p>З-1 - Характеризовать основные процессы формирования ассортиментной политики издательств и книготорговых предприятий, слагаемые и специфику менеджмента СМИ</p> <p>У-2 - Формулировать ключевые понятия, цели и задачи по рекламе и продвижению издательского продукта, опираясь на его концептуальные особенности</p> <p>П-2 - Разрабатывать концепцию и стратегическую программу деятельности издательского / книготоргового</p>

		предприятия на книжном рынке и организовывать рекламные кампании
	ПК-7 - Способен разрабатывать инновационные проекты в области редакционно-издательских, информационных и маркетинговых технологий в издательском деле  (Печатные, электронные и интернет-издания)	З-1 - Характеризовать основные процессы формирования ассортиментной политики издательств и книготорговых предприятий, слагаемые и специфику менеджмента СМИ  У-2 - Формулировать ключевые понятия, цели и задачи по рекламе и продвижению издательского продукта, опираясь на его концептуальные особенности  П-2 - Разрабатывать концепцию и стратегическую программу деятельности издательского / книготоргового предприятия на книжном рынке и организовывать рекламные кампании
	ПК-7 - Способен разрабатывать инновационные проекты в области редакционно-издательских, информационных и маркетинговых технологий в издательском деле  (Печатные, электронные и интернет-издания)	З-1 - Характеризовать основные процессы формирования ассортиментной политики издательств и книготорговых предприятий, слагаемые и специфику менеджмента СМИ  У-2 - Формулировать ключевые понятия, цели и задачи по рекламе и продвижению издательского продукта, опираясь на его концептуальные особенности  П-2 - Разрабатывать концепцию и стратегическую программу деятельности издательского / книготоргового предприятия на книжном рынке и организовывать рекламные кампании
Проект по модулю «Рекламный аспект издательской деятельности»	ОПК-5 - Способен к осуществлению внутриорганизационного, межведомственного и межсекторного взаимодействия с органами власти, коммерческими организациями и институтами гражданского общества, образовательными организациями, СМИ с учетом запросов клиентов, партнеров, других субъектов для	З-1 - Изложить основные принципы и формы внутриорганизационного, межведомственного и межсекторного взаимодействия с учетом запросов клиентов, партнеров, других субъектов для эффективного решения профессиональных задач  З-2 - Характеризовать роль и механизм межведомственного взаимодействия и социального партнерства в достижении целей организации и решении профессиональных задач  У-1 - Самостоятельно определять субъектов взаимодействия и социального партнерства с учетом специфики профессиональной деятельности



<p>эффективного решения профессиональных задач</p>	<p>У-2 - Обосновать целесообразность выбора форм межведомственного взаимодействия и социального партнерства для решения профессиональных задач с учетом запросов клиентов, партнеров, других субъектов</p> <p>П-1 - Работая в команде, спланировать процесс поэтапного взаимодействия с органами власти, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, образовательными организациями, СМИ в целях эффективного решения профессиональных задач</p> <p>П-2 - Решать поставленные задачи, относящиеся к области профессиональной деятельности, опираясь на принципы и используя различные формы межведомственного взаимодействия и социального партнерства</p>
<p>ПК-4 - Способен исследовать книжный рынок, рынок электронных изданий, средств массовой информации и конкурентной среды с целью выработки маркетинговой стратегии издательского предприятия</p>	<p>З-1 - Изложить динамику развития печатных, электронных и интернет-изданий на современном медиарынке в России и за рубежом</p> <p>З-2 - Характеризовать методику маркетинговых исследований книжного рынка, основные каналы продвижения издательской продукции и основные способы маркетингового анализа целевой аудитории и читательского адреса</p> <p>У-1 - Анализировать текущее состояние современного книжного рынка и рынка электронных изданий в России и за рубежом</p> <p>У-2 - Выбирать методы распространения издательской продукции в зависимости от типа и уровня издания, особенностей его аудитории, региона, рыночной конъюнктуры</p> <p>П-1 - Оформлять результаты маркетинговых исследований рынка печатных, электронных и интернет-изданий для перспективных разработок</p> <p>П-2 - Разрабатывать рекомендации по совершенствованию предприятий книжного бизнеса на основе маркетингового анализа</p>
<p>ПК-7 - Способен разрабатывать</p>	<p>З-1 - Характеризовать основные процессы формирования ассортиментной политики</p>

	<p>инновационные проекты в области редакционно-издательских, информационных и маркетинговых технологий в издательском деле</p>	<p>издательств и книготорговых предприятий, слагаемые и специфику менеджмента СМИ</p> <p>З-2 - Объяснять специфику издательских проектов, этапов подготовки издания, зон редакторской ответственности, особенностей маркетинга и продвижения издания</p> <p>У-1 - Идентифицировать типологические и классификационные схемы, принципы репертуарной и тиражной политики в области издания и распространения печатных и электронных средств информации различной тематической направленности в целях получения эффективных результатов издательской предпринимательской деятельности</p> <p>У-2 - Формулировать ключевые понятия, цели и задачи по рекламе и продвижению издательского продукта, опираясь на его концептуальные особенности</p> <p>П-1 - Оформлять аналитические отчеты об эффективности и совершенствованию предприятий книжного бизнеса</p> <p>П-2 - Разрабатывать концепцию и стратегическую программу деятельности издательского / книготоргового предприятия на книжном рынке и организовывать рекламные кампании</p>
--	--	--

### 1.5. Форма обучения

Обучение по дисциплинам модуля может осуществляться в очной и очно-заочной формах.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Маркетинг в книжном деле**

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

<b>№ п/п</b>	<b>Фамилия Имя Отчество</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Подразделение</b>
1	Дагаева Юлия Михайловна	без ученой степени, без ученого звания	Преподавате ль	Кафедра издательского дела

**Рекомендовано учебно-методическим советом института** Уральский гуманитарный институт

Протокол № 33.00-08/25 от 14.05.2021 г.

# 1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Дагаева Юлия Михайловна, Преподаватель, издательского дела

## 1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
  - Базовый уровень

*\*Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

*Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.*

## 1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Понятие и сущность книжного маркетинга	Содержание теории маркетинга. Причины возникновения. Эволюция представлений о теории маркетинга. Инструментарий маркетинга. Современные концепции маркетинговой теории (совершенствование товара, собственно маркетинговая, совершенствование производства, социально-этическая и т.д.). Маркетинг-микс. Специфика книжного маркетинга. Специфика товара на книжном рынке. Содержание и цели маркетинга в книжном деле. Принципы книжного маркетинга.
P2	Книжный рынок как специализированный рынок товаров и услуг	Понятие о книжном рынке как специализированном рынке. Его специфика в сравнении с другими рынками. Структура и функции рынка. Типы книжных рынков. Конъюнктура книжного рынка. Становление и развитие мирового книжного рынка. Рост числа малых издательств. Глубокая предметная специализация. Перспективы развития книжного рынка.
P3	Субъекты маркетинговой деятельности на книжном рынке	Субъекты книжного рынка. Организационно-правовые формы и юридический статус субъектов книжного рынка. Характеристика производителей (издательств) и продавцов (оптовых и розничных) книжного рынка. Характеристики категорий покупателей книжного рынка.  Маркетинговая среда книжного предприятия. Микро- и макросреда книжного маркетинга. Объективные и субъективные факторы, формирующие внутреннюю и

		внешнюю среды. Роль государства в формировании и развитии книжного рынка.
<b>P4</b>	Сегментирование книжного рынка. Позиционирование товара на рынке	Сегментация книжного рынка. Критерии сегментации рынка. Выбор определяющих критериев. Методы рыночной сегментации. Целевой сегмент рынка и позиционирование товара. Способы воздействия на сегмент. Изучение потребителей. Методы и принципы изучения поведения потребителей. Теория потребительского поведения.
<b>P5</b>	Книжный рынок России	Этапы становления книжного рынка России. «Эволюция»/ «скачок» - мнение экспертов. Структура современного книжного рынка в России. Ведущие секторы и издательства лидеры. Направление развития рынка. Типы книжных рынков. Основные характеристики выпуска книг и брошюр в текущем году (по данным РКП и экспертов журнала «КД», газеты «КО»). Перспективы развития региональных книжных рынков. Формы и методы поддержки рынка государством.
<b>P6</b>	Понятие товара в системе книжного маркетинга	Характеристика книги как особого вида товара. Книговедческие и товароведческие свойства книги. Потребительская стоимость книги. Понятие качества книги-товара с позиции теории маркетинга. Жизненный цикл книги-товара. Модели товара. Конкурентоспособность книги-товара. Виды классификации товаров.
<b>P7</b>	Формирование товарной политики в книжном маркетинге	Товарная политика в системе маркетинга. Формирование товарной политики. Этапы разработки товарной политики. Стратегия товарной политики. Планирование новой продукции. Этапы планирования. Сущность и критерии определения новых товаров. Товар-новинка. Концепции разработки новых изданий. Конкурентоспособность и успех издания. Технология планирования товарного (издательского, книготоргового) ассортимента. Понятие об ассортименте. Управление товарным ассортиментом в издательском и книготорговом предприятии. Методы анализа ассортимента. Товарный знак и его сущность. Упаковка и маркировка товара.
<b>P8</b>	Ценовая политика в книжном маркетинге	Цена в рыночной среде. Понятие цены. Функции цены. Виды цен в рыночной экономике, факторы, формирующие уровень цен. Классификация цен. Структура цены книжной продукции. Издательская и книготорговая себестоимость. Структура себестоимости. Цена и ценность книги-товара. Ценовая конкуренция. Ценовая политика в книжном маркетинге. Порядок ценообразования. Этапы разработки ценовой политики. Выбор метода ценообразования. Факторы, влияющие на уровень цен. Практика управления ценами. Решение ситуационных задач
<b>P9</b>	Ценообразование в книжном маркетинге	«Поле ценовых решений». Методы, ориентированные на издержки. Методы, ориентированные на конкуренцию. Методы, ориентированные на потребителя. Решение ситуационных задач. Понятие ценовой стратегии. Установление цены на товар. Рыночная корректировка цены. Виды тактических скидок. Рыночное страхование цен. Концепция формирования единых твердых цен на книжном

		рынке. Решение ситуационных задач. Формирование ценовой политики на книжном предприятии. Факторы, учитываемые при установлении цен на издания. Расчёт цен на книжную продукцию. Ценообразование на московском книжном рынке. Ценообразование на региональных книжных рынках. Решение ситуационных задач.
<b>P10</b>	Сбытовая политика на книжном рынке	Каналы распределения книжных товаров. Функции и уровни. Понятие товародвижения, цели, задачи. Сбытовые маркетинговые структуры (горизонтальные, вертикальные и др.). Координированные сбытовые структуры. Решение ситуационных задач. Организация работы отдела сбыта. Система посредников на книжном рынке. Оптовая книжная торговля. Социально-экономическая сущность оптовой книжной торговли. Организационные формы оптовой торговли. Прямая и косвенная формы оптовой торговли. Розничная книжная торговля. Виды и типы розничных книготорговых предприятий и др. торговых единиц. Политика сбыта в издательских структурах. Методы реализации продукции в столице и на региональных рынках. Методы прямых продаж. Специальные продажи. Решение ситуационных задач. Продвижение товаров. Стратегия стимулирования. Формирование бюджета продвижения. Реклама в системе маркетинга (цели, задачи, виды, средства рекламы). Стимулирование сбыта как специфическая сбытовая политика. Интерактивный и прямой маркетинг. Расчёты затрат на продвижение книги.
<b>P11</b>	Маркетинговые исследования книжного рынка	Основные направления исследований в книжном маркетинге. Методология изучения книжного рынка. Методы и этапы исследования. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Принципы планирования потребительского сегмента книжного рынка. Исследования книжного рынка. Изучение товарной структуры рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Определение ёмкости рынка. Методы прогнозирования. Прогнозирование интересов различных групп потребителей. Структуры рынка. Конкурентная среда. Изучение посредников. Анализ ведущих факторов внешней среды. Мониторинг ситуации на рынке. Методы обобщения и анализа исходной информации. SWOT-анализ.
<b>P12</b>	Управление маркетингом на издательском предприятии	Планирование маркетинговой политики. Задачи и принципы планирования маркетинга. Контроль в маркетинге. Маркетинговые структуры предприятия. Виды организационных структур маркетинговых служб. Их задачи и обязанности. Структура подразделения маркетинга в издательстве. Основные каналы маркетинга и учёт их особенностей в подготовке изданий. Роль редактора в издательском маркетинге.

### 1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной	Вид воспитательной	Технология воспитательной	Компетенция	Результаты обучения
----------------------------	--------------------	---------------------------	-------------	---------------------

деятельности	деятельности	деятельности		
Профессиональное воспитание	учебно-исследовательская, научно-исследовательская	Технология повышения коммуникативной компетентности	ПК-4 - Способен исследовать книжный рынок, рынок электронных изданий, средств массовой информации и конкурентной среды с целью выработки маркетинговой стратегии издательского предприятия	З-2 - Характеризовать методику маркетинговых исследований книжного рынка, основные каналы продвижения издательской продукции и основные способы маркетингового анализа целевой аудитории и читательского адреса  П-1 - Оформлять результаты маркетинговых исследований рынка печатных, электронных и интернет-изданий для перспективных разработок

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

## 2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Маркетинг в книжном деле

#### Электронные ресурсы (издания)

1. Котлер, Ф., Ф., Суханова, М.; Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : практическое пособие.; Альпина Паблишер, Москва; 2016; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742> (Электронное издание)

#### Печатные издания

1. Котлер, Ф., Виноградова, Т., Вихрова, А., Волкова, Л. А., Каптуревский, Ю. Н.; Маркетинг менеджмент; Питер, Санкт-Петербург [и др.]; 2000 (3 экз.)
2. Форсайт, П., Суровиков, Ю. В., Соловьева, Е. В.; Маркетинг в книгоиздании; Университетская книга, Москва; 2008 (21 экз.)
3. Дойль, П., Жильцов, П., Каптуревский, Ю.; Маркетинг-менеджмент и стратегии; Питер, Санкт-Петербург ; Москва ; Харьков ; Минск; 2002 (3 экз.)
4. Ламбен, Ж.-Ж., Колчанов, В. Б.; Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и

операционный маркетинг : [учебник для слушателей по программам "Мастер делового администрирования"]; Питер, Санкт-Петербург [и др.]; 2006 (3 экз.)

### **Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы**

- Kotler P., Keller K. Marketing Management. – Prentice Hall, 2014.
- Peter J. P., Donnelly Jr. J. H. Marketing Management: Knowledge and Skills. – McGraw-Hill/Irwin, 2012
- WinerR., DharR. Marketing Management. – Prentice Hall, 2010.
- Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг менеджмент и стратегии / пер. с англ. – М.: Питер, 2008.
- Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – М.: Альпина Паблишер, 2014.
- Котлер Ф. Маркетинг менеджмент/ пер. с англ. – М.: Питер, 2006.
- Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент/ пер. с англ. – М.: Питер, 2006.
- Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – СПб.: Питер, 2004.
- Маркова В.Д. Маркетинг менеджмент: учебное пособие. – М.: Омега-Л, 2007.
- Форсайт П. Маркетинг в книгоиздании / Патрик Форсайт; науч. ред пер. Е.В. Соловьева; □пер. с англ. Ю.В. Сурикова□. – М.: Издательский дом «Университетская книга», 2012.
- Эриашвили Н. Д. Книгоиздание: Менеджмент. Маркетинг: учебное пособие. – 5-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.

### **Материалы для лиц с ОВЗ**

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

### **Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

- Российское образование. Федеральный портал <http://www.edu.ru/>
- Портал поддержки образования в РФ <http://www.testor.ru/page.aspx>

## **3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Маркетинг в книжном деле**

**Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением**

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
-------	--------------	---	---



1	Лекции	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc</p> <p>Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p> <p>Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM</p>
2	Практические занятия	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc</p> <p>Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p> <p>Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM</p>
3	Консультации	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc</p> <p>Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p> <p>Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM</p>
4	Самостоятельная работа студентов	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc</p> <p>Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p> <p>Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM</p>
5	Текущий контроль и промежуточная аттестация	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Персональные компьютеры по количеству обучающихся</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc</p> <p>Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p> <p>Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM</p>

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Пиар в книжном деле**

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

<b>№ п/п</b>	<b>Фамилия Имя Отчество</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Подразделение</b>
1	Мясникова Марина Александровна	доктор филологических наук, доцент	Профессор	Кафедра периодической печати и сетевых изданий

**Рекомендовано учебно-методическим советом института Уральский гуманитарный институт**

Протокол № 33.00-08/25 от 14.05.2021 г.

# 1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Мясникова Марина Александровна, Профессор, периодической печати и сетевых изданий

## 1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
  - Базовый уровень

*\*Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

*Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.*

## 1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
1.1	«Связи с общественностью» как наука	Понятие PR. Множество определений PR, их цели и задачи. Истоки PR. История развития предметной области «Связи с общественностью» как науки за рубежом и в России. Основные цели, которые преследует PR. Виды PR. Современная индустрия «Паблик рилейшнз». Сферы PR.
2.1	Связь отрасли PR с маркетингом и рекламой	PR и менеджмент
3.1	PR и менеджмент	PR и менеджмент. PR как стратегия. Организация как система: закрытые и открытые типы организаций, мониторинг окружения. Виды сбора информации (политические, экономические, социальные, технологические). Виды PR-деятельности. Колесо Бернстайна как способ обработки и анализа PR-информации. Стадии развития организаций и их влияние на выбор PR-стратегии. PR и юридические аспекты.
4.1	Современный мировой книжный рынок	Современное состояние мирового книжного рынка. Информационные технологии на книжном рынке. Маркетинговые коммуникации на книжном рынке. Управление коммуникациями на книжном рынке. Информационные технологии и программное обеспечение в книжной отрасли и библиотечном деле. Участники книжного рынка. Потребитель и книга. Перспективы мирового книжного рынка.

5.1	Современный книжный бизнес в России	<p>Книжные и библиотечные информационные системы. Сроки жизни книжных информационных систем. Обмен информацией в современном книжном бизнесе в России. Осуществление перспективной экономической деятельности в области книжного бизнеса в России. Маркетинговые коммуникации в книжном бизнесе. Роль покупателя в современном книжном бизнесе в России. Проблемы и перспективы современного книжного бизнеса.</p> <p>Ценовая политика книжного рынка России. Кредитные условия. Системы скидок. Условия и порядок поставки продукции. Рабочие процессы книжного рынка. Структура PR-отдела на современном российском книжном рынке.</p>
6.1	Планирование PR-деятельности. Разработка PR-проектов	<p>Оценка рынка и PR-анализ. Конкуренция. PR-тактики в российском книжном бизнесе. Определение PR-тактики, разработка PR-стратегии. Ведение переговоров. Сохранение и поддержание имиджа компании. Частые ошибки PR-менеджеров. Смежные сферы книжного бизнеса. Нестандартные решения. PR-проекты и их типы. Особенности разработки PR-проектов. Создание собственного PR-проекта. Критерии оценки PR-проекта. Особенности структуры и содержания PR-проекта. Особенности анализа PR-проекта. Анализ тактики и стратегии PR-проекта. Работа с текстовыми материалами PR-послания (устранение пунктуационных, стилистических, логических и др. недочетов). Оформление текстовых и презентационных материалов.</p>

### 1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Профессиональное воспитание	учебно-исследовательская, научно-исследовательская	Технология повышения коммуникативной компетентности	ПК-4 - Способен исследовать книжный рынок, рынок электронных изданий, средств массовой информации и конкурентной среды с целью выработки маркетинговой стратегии издательского предприятия	<p>З-1 - Изложить динамику развития печатных, электронных и интернет-изданий на современном медиарынке в России и за рубежом</p> <p>У-2 - Выбирать методы распространения издательской продукции в</p>

				<p>зависимости от типа и уровня издания, особенностей его аудитории, региона, рыночной конъюнктуры</p> <p>П-2 - Разрабатывать рекомендации по совершенствованию предприятий книжного бизнеса на основе маркетингового анализа</p>
--	--	--	--	---

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

## 2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Пиар в книжном деле

#### Электронные ресурсы (издания)

1. Кириллова, В. Л.; PR в некоммерческом секторе : практическое пособие.; Директ-Медиа, Москва, Берлин; 2015; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298176> (Электронное издание)
2. Маслова, В. М.; Сфера PR в маркетинге : учебное пособие.; Юнити, Москва; 2015; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502> (Электронное издание)

#### Печатные издания

1. Кривонос, А. Д.; PR-текст в системе публичных коммуникаций; Петербургское Востоковедение, Санкт-Петербург; 2002 (5 экз.)
2. Мортень, К. В.; PR в шоу-бизнесе; Лаборатория книги, Москва; 2010; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=86339> (Электронное издание)

#### Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

Романов, А.А. Рекламные и PR-технологии масс-медиа : учебно-методический комплекс / А.А. Романов. - М. : Евразийский открытый институт, 2010. - 183 с. - ISBN 978-5-374-00394-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90761> (06.11.2017).

Кириллова, В.Л. PR в некоммерческом секторе / В.Л. Кириллова. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 127 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-3970-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298176> (06.11.2017).

Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 384 с. - Библиогр.: с. 361-363. - ISBN 978-5-238-01179-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502> (06.11.2017).

### Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

### Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

- Российское образование. Федеральный портал . <http://www.edu.ru/>
- Портал поддержки образования в РФ <http://www.testor.ru/page.aspx>

## 3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Пиар в книжном деле

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Подключение к сети Интернет	Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Подключение к сети Интернет	Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM

3	Консультации	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc</p> <p>Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p> <p>Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM</p>
4	Самостоятельная работа студентов	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc</p> <p>Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p> <p>Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM</p>
5	Текущий контроль и промежуточная аттестация	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Персональные компьютеры по количеству обучающихся</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc</p> <p>Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p> <p>Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM</p>