

АНОТАЦІЯ ВИБІРКОВОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«МАРКЕТИНГ І ПРОМОЦІЯ ВИДАНЬ»

Мета:

Формування у студентів знань із теоретичних основ для сучасного управлінського мислення та системного підходу у практичних навичках в галузі маркетингу видавничої діяльності.

Завдання:

- освоїти термінологічний апарат, що характеризує маркетинг як наукову дисципліну;
- оволодіти теоретико-методологічними основами медіа маркетингу;
- ознайомитись з соціально-економічними аспектами видавничого маркетингу.

Набуті компетенції:

- знати науково-методичні основи медіамаркетингу;
- знати функції та технологію маркетингової складової видавничої діяльності;
- вміти створювати та впроваджувати у видавничу діяльність маркетинговий інструментарій, що вплине на розвиток та просування медіа продукту.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Факультет систем і засобів масової комунікації

Кафедра видавничої справи та міжкультурної комунікації

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан факультету
систем і засобів масової комунікації
проф. Демченко В.Д.

“ _____ ” _____ 2017 р.

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

Маркетинг та промоція видань

Дніпро – 2017

Маркетинг та промоція видань. Програма навчальної дисципліни. – ДНУ,
2017

Розробник: Іванова Наталія Іванівна, доцент кафедри видавничої справи та міжкультурної комунікації, к. філол. н., доцент

Рецензенти: Н.В. Підмогильна, д. філол. н, професор, завідувач кафедри видавничої справи та міжкультурної комунікації

Михайлова А.А. Михайлова, доцент кафедри видавничої справи та міжкультурної комунікації, к. філол. н., доцент

Затверджено вченою радою факультету систем та засобів масової комунікації

Протокол № 11 від “22” червня 2017 року

@ ДНУ імені Олеся Гончара, 2017

СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

« МАРКЕТИНГ ТА ПРОМОЦІЯ ВИДАНЬ »

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 0303 журналістика та інформація	За вибором ВНЗ	
	Напрямок підготовки 6.030303 видавнича справа та редагування		
Модулів – 1	Спеціальність (професійне спрямування): _____	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		3-й	---
Індивідуальне науково-дослідне завдання _____ (назва)		Семестр	
Загальна кількість годин – 90		5-й	-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 34 самостійної роботи студента - 56	Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр	Лекції	
		16 год.	- год.
		Практичні, семінарські	
		18 год.	- год.
		Лабораторні	
		- год.	- год.
		Самостійна робота	
56 год.	год.		
		У тому числі індивідуальні завдання: види, години <i>презентації – 16 годин</i> <i>медіапроект – 28 годин</i>	
		Вид контролю: залік	

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 1/2

для заочної форми навчання –

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета:

Формування у студентів знань із теоретичних основ для сучасного управлінського мислення та системного підходу у практичних навичках в галузі маркетингу видавничої діяльності.

Завдання:

- освоїти термінологічний апарат, що характеризує маркетинг як наукову дисципліну;
- оволодіти теоретико-методологічними основами медіа маркетингу;
- ознайомитись з соціально-економічними аспектами видавничого маркетингу.

Набуті компетенції:

- знати науково-методичні основи медіа маркетингу;
- знати функції та технологію маркетингової складової видавничої діяльності;
- вміти створювати та впроваджувати у видавничу діяльність маркетинговий інструментарій, що вплине на розвиток та просування медіа продукту.

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

СЕМЕСТР 5

Змістовий модуль 1. Архітектура медіа маркетингу

Тема 1. Сутність та зміст медіа маркетингу.

Тема 2 . Концепції, види та функції медіа маркетингу.

Тема 3. Маркетингові дослідження.

Змістовий модуль 1. Маркетингова політика видавництва

Тема 1. Маркетингова товарна політика.

Тема 2 . Маркетингова цінова політика.

Тема 3. Маркетингова збутова політика.

Тема 4. Маркетингова комунікаційна політика

3. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Семестр 5

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усь ого	у тому числі					усьог о	у тому числі				
		л	п	ла б	ін д	с.р .		л	П	Ла б	ін д	с.р .
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
Змістовий модуль 1. Архітектура медіа маркетингу												
Тема 1. Сутність та зміст медіа маркетингу.	10	2	2			6						
Тема 2. Концепції, види та функції медіа маркетингу.	14	2	4			8						
Тема 3. Маркетингові дослідження	16	4	4			8						
<i>Разом за зміст. модулем 1</i>	<i>40</i>	<i>8</i>	<i>10</i>			<i>22</i>						
Змістовий модуль 2. Маркетингова політика видавництва												
Тема 1. Маркетингова товарна політика	12	2	2			8						
Тема 2. Маркетингова цінова політика	12	2	2			8						
Тема 3. Маркетингова збутова політика	12	2	2			8						
Тема 4. Маркетингова комунікаційна політика	14	2	2			10						
<i>Разом за зміст.модулем 2</i>	<i>50</i>	<i>8</i>	<i>8</i>			<i>34</i>						
Усього годин	90	16	18			56						

Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Аналіз конкурентного середовища видавництва Формування цільової аудиторії видання (підготовка індивідуальної презентації)	22
2	Позиціонування видавництва і видавничої продукції на ринку як стратегічний чинник (реферат)	16
3	Розробка комунікаційної політика видання/видавництва (індивідуальний медіапроект)	18
	Разом	56

Методи навчання

Лекція-презентація, практичні заняття з використанням аудіовізуальних технологій та програмного забезпечення InDesign, проведення кабінетних та польових досліджень.

Методи контролю

Практична контрольна перевірка:

- виконання самостійних презентаційних проектів; термінологічний диктант.

Тестовий метод.

Підсумковий метод: модульна робота; медіа проект; підсумковий контроль - залік

Рекомендована література

Базова

1. Вартанова Е. Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб.пособие .- М.:Аспект Пресс,2010.-335с.
2. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М., 2010.
3. Интернет-СМИ. Теория и практика. / Под ред. М.М. Лукиной. – М., Аспект-Пресс. 2010.
4. Лазарева С.Ф. Економіка та організація інформаційного бізнесу: Навч.посібник.-К.: КНЕУ,2009.-667С.
5. Мельник Л.Г. Информационная экономика. – Сумы: ИТД «Университетская книга» ,2003. -228с.

Допоміжна

1. Горохов В.М. Коммуникационная конвергенция журналистики, рекламы и PR. // Материалы научных чтений. Паблик рилейшнз и реклама в системе коммуникаций. Выпуск 5., М., 2008. С. 8; Шарков Ф.И. Коммуникология. М, 2009.
2. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М.: УРСС, 2000. С. 84.
3. Тапскотт Дон, Уильямс Энтони. Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет все. – BestBusinessBooks
4. Тоффлер Э. Революционное богатство. – М.: АСТ, 2007.
5. Briggs M. Journalism Next: A Practical Guide to Digital Reporting and Publishing. – CQ Press, 2012.
6. Kolodzy J . Practicing Convergence Journalism: An Introduction to Cross-Media Storytelling. – Routledge, 2012.

Інформаційні ресурси

ІНОЗЕМНІ МЕДІАКОМПАНІЇ

<http://www.onlinejournalism.com> <http://www.mediainfo.com/editorandpublisher/index.jsp>

<http://www.infonomics.nl>

<http://www.europemedia.net>

<http://www.ejc.nl>

<http://www.editorandpublisher.com>

<http://www.naa.org>

ДРУКОВАНІ ЗМІ

www.time.com

www.usatoday.com

www.washingtonpost.com

АУДІАВІЗУАЛЬНІ ЗМІ

www.abc.com www.cbs.com www.fox.com www.nbc.com www.pbs.com

www.weatherburg.com www.ABCfamilychannel.com www.cnn.com

www.c-span.com www.discovery.com www.espn.com www.msnbc.com