

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«29» ____ 06 ____ 2021 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.07

Современные технологии распространения издательской продукции

Учебный план: ФГОС 3++_2021-2022_42.04.03_ВШПМ_ЗАО_Изд. страт. в медиапространстве_2-3-44.plx

Кафедра: **24** Книгоиздания и книжной торговли

Направление подготовки:
(специальность) 42.04.03 Издательское дело

Профиль подготовки: Издательские стратегии в медиапространстве
(специализация)

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоём- кость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
1	УП	8	12	115	9	4	Экзамен
	РПД	8	12	115	9	4	
Итого	УП	8	12	115	9	4	
	РПД	8	12	115	9	4	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.03 Издательское дело, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 513

Составитель (и):

кандидат филологических наук, Доцент

Аверина Наталья
Васильевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой книгоиздания и книжной торговли

Лезунова Наталья
Борисовна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Лезунова Наталья
Борисовна

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области распространения издательской продукции и использования современных технологий и информационных систем

1.2 Задачи дисциплины:

Рассмотреть современное состояние книжного рынка и тенденции его развития;
раскрыть принципы использования современных технологий в издательском деле;
продемонстрировать особенности распространения издательской продукции на современном этапе;
обучить созданию моделей управления продажами издательской продукции

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Дисциплина базируется на компетенциях, сформированных на предыдущем уровне образования

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-4: Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты
Знать: Особенности прогнозирования спроса и расчета емкости рынка медиапродукции в современных условиях
Уметь: Анализировать работу системы продаж на предприятии с целью прогнозирования спроса и расчета емкости рынка
Владеть: Методами социологических исследований при исследовании потребностей потенциальной читательской аудитории

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Современный рынок издательской продукции: технологии и информационные системы	1				
Тема 1. Основные понятия курса. Книгораспространение в условиях рыночной экономики. Специфика книжного рынка. Типы конкуренции. Барьеры входа на рынок. Основные игроки.		1		8	
Тема 2. Технологии книгораспространения. Товар; место продаж; время продаж; поддержка продаж; сообщения о продаже, каналы продаж, формы продаж. Специфика ценообразования.		1		9	ИЛ
Тема 3. Инфраструктура книжного рынка. Информационное обеспечение рынка издательской продукции. Основные информационные каналы; эффективность информационных каналов.		1	1	8	
Тема 4. Количественные показатели современного издательского рынка. Основные тенденции современного книжного рынка: статистика выпуска, анализ выпуска в разрезе тематики и видов изданий.		1	1	9	
Раздел 2. Спрос и предложение на издательском рынке					
Тема 5. Технологии изучения спроса на книжном рынке в деятельности издательств и книготорговых предприятий. Информационные системы и базы данных.			1	5	

Тема 6. Информационные системы национальной и коммерческой библиографии. Информационные ресурсы Российской книжной палаты. Исследования книжного рынка отраслевых союзов и ассоциаций.			1	5	
Тема 7. Сегментирование рынка издательской продукции. Основные издательства и их продукция. Особенности маркетинговой деятельности специализированных издательств.			1	5	ГД
Тема 8. Продвижение книги и чтения. Значение Национальной программы поддержки и развития чтения. Система продвижения книжной продукции в деятельности коммерческих предприятий. Технологии стимулирования спроса на книжном рынке.			1	9	
Раздел 3. Особенности современной системы книгораспространения					
Тема 9. Основные уровни и каналы распространения издательской продукции. Особенности одноуровневой, двухуровневой и трехуровневой системы распространения: ценообразование, товародвижение и документальное оформление. Ведущие каналы распространения издательской продукции. Практическое занятие: основные каналы книгораспространения.		1	1	6	
Тема 10. Классификация книготорговых предприятий и особенности работы с ними. Оптовые и розничные книготорговые предприятия РФ. Крупнейшие независимые и сетевые книготорговые предприятия. Региональные и локальные книготорговые сети. Специфика поставки книжной продукции в розничные книготорговые предприятия. Предпродажная подготовка, электронный документооборот.			1	6	РИ
Тема 11. Типовые решения по распространению издательской продукции. Экстенсивный метод; метод исключительного распределения; метод выборочного распределения. Особенности работы на специальных рынках: учебная и научная литература; издания для детей и т.д.			1	5	
Тема 12. Технологии и каналы распространения электронной книги в современных условиях. Крупнейшие распространители электронных изданий и специфика работы с ними. Популярные форматы электронных изданий на книжном рынке. Статистика и тенденции распространения электронных изданий. Специфика ценообразования на электронные издания. Проблемы нелегального контента и защита интеллектуальной собственности издательств.			1	6	

Тема 13. Роль международных книжных выставок в современной системе книгораспространения. История книжных выставок в России и за рубежом. классификация книжных выставок, отличия и основные функции международных книжных выставок. Деятельность отраслевых союзов и ассоциаций на книжных выставках.		1	6	
Раздел 4. Технологии управления продажами на современном книжном рынке				
Тема 14. Основные принципы и методы управления продажами в практике книгораспространения. Транзакционные, консультационные и корпоративные продажи на книжном рынке. Практическое занятие: транзакционные, консультационные и корпоративные продажи на книжном рынке.	1	1	7	
Тема 15. Особенности прогнозирования спроса и расчет емкости книжного рынка в современных условиях. Расчет показателей динамики продаж при реализации издательского проекта. Специфика расчета показателей продаж книготоргового предприятия. Практическое занятие: специфика расчета показателей продаж книготоргового предприятия.	1	1	7	
Тема 16. Работа с клиентской базой. Типы потребителей на книжном рынке. Классификация оптовых и розничных покупателей на книжном рынке. Особенности управления продажами на региональном, национальном и международном уровнях.		1	7	АС
Тема 17. Программа продвижения книжной продукции издательства. Рекламные кампании на книжном рынке как комплексное решение по формированию спроса. Специфика рекламных и PR-мероприятия в рамках рекламных кампаний издательств. Особенности рекламы издательской продукции на местах продаж.	1		7	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	8	12	115	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5	6,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		22,5	121,5	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ОПК-4	<p>Характеризует современную систему прогнозирования спроса;</p> <p>Оценивает количественные показатели системы управления продажами, вырабатывая рекомендации по оптимизации маркетинговой деятельности;</p> <p>Рассчитывает предел насыщения читательской потребности и определяем емкость рынка медиапродукции;</p>	<p>Вопросы для устного собеседования</p> <p>Практико-ориентированные задания</p>

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу.	
4 (хорошо)	Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный.	
3 (удовлетворительно)	Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. При понимании сущности предмета в целом – существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов.	
2 (неудовлетворительно)	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки.	

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 1	
1	Рынок издательской продукции: спрос, предложение, конкуренция
2	Уровни и каналы распространения издательской продукции
3	Основные методы распространения книжной продукции. Виды посредников
4	Технологии распространения: товар, место, время и формы продаж
5	Основные тенденции выпуска книг на рынке: тематическое разнообразие и виды изданий
6	Объем и структура издательского предложения на книжном рынке. Факторы, влияющие на издательское предложение
7	Крупнейшие издательские предприятия на книжном рынке: тематико-типологическая характеристика выпуска
8	Целевая аудитория при распространении издательской продукции
9	Особенности спроса на книжную продукцию. Факторы, влияющие на спрос
10	Информационное обеспечение рынка издательской продукции. Информационные каналы, потоки и системы, применяемые предприятиями книжного дела
11	Информационно-библиографическое и рекламное сопровождение выпуска и распространения издательской продукции
12	Информационные системы коммерческой библиографии на книжном рынке
13	Особенности реализации книжных изданий с использованием сети Интернет

14	Современное состояние и тенденции развития рынка электронных книг
15	Технологии распространения электронных книг в России и за рубежом
16	Основные предприятия распространения цифровых изданий в России
17	Современные проблемы производства и распространения электронных изданий
18	Оптовый рынок издательской продукции в Российской Федерации: объем, классификация, основные предприятия
19	Розничный рынок издательской продукции в Российской Федерации: объем, структура, ведущие предприятия
20	Экстенсивный метод распространения: особенности, примеры использования
21	Исключительный и выборочный методы распространения: особенности, примеры использования
22	Основные типы книжных магазинов в России за рубежом: примеры, особенности ценообразования и обслуживания покупателей
23	Типы потребителей на книжном рынке. Обзор оптовых и розничных покупателей на книжном рынке
24	Консультационные продажи. Организации работы по обслуживанию покупателей в книжном магазине: особенности ассортимента, мероприятия, акции
25	Транзакционные и корпоративные продажи на книжном рынке
26	Особенности управления продажами на региональном, национальном и международном уровнях
27	Показатели динамики продаж книжной продукции. Особенности прогнозирования спроса и расчет емкости книжного рынка
28	Расчет показателей динамики продаж при реализации издательского проекта
29	Специфика расчета показателей продаж книготоргового предприятия
30	Система продвижения товаров в системе книжного маркетинга. Особенности продвижения продукции к потребителю в России и за рубежом.
31	Методы стимулирования спроса
32	Рекламно-информационное сопровождение распространения книжной продукции с использованием сети Интернет
33	Планирование и проведение рекламных кампаний на книжном рынке
34	Оценка эффективности программ продвижения продукции на книжном рынке
35	Pos-материалы при распространении книжной продукции. Продвижение на местах продаж
36	Роль и значение книжных ярмарок при продвижении издательской продукции
37	Особенности организации рекламных и PR-мероприятий по продвижению издательской продукции
38	Крупнейшие мировые книжные выставки: история, место проведения, особенности
39	Крупнейшие книжные выставки в России: история, место проведения, особенности
40	Типы и классификация книжных выставок. Особенности участия для издательств

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Издательству необходимо информировать оптовых и оптово-розничных партнеров о выходе новинки. Материалы, с какими сведениями и в какой форме целесообразно использовать в данном случае? Какие информационные каналы будут задействованы

Приведите примеры таких материалов и их содержание.

2. Оцените емкость указанного сегмента книжного рынка.

Какие из сегментов книжного рынка сегодня являются наиболее устойчивыми и прибыльными? Поясните ответ.

3. В каких книжных выставках целесообразно участвовать специализированному издательству, выпускающему учебную литературу по изучению русского языка, для расширения клиентской и партнерской базы. Какие методы исследования спроса могут быть использованы в данном случае?

4. Охарактеризуйте основные платформы для распространения электронных изданий в России. Перечислите их преимущества и недостатки по сравнению с собственной реализацией для специализированного издательства.

5. Издательству необходимо исследовать новый рынок для распространения книжной продукции экстенсивным методом. Какие источники первоначальных сведений о рынке ему будут необходимы: (поясните ответ и приведите примеры).

6. Издательству необходимо информировать розничных покупателей и широкую общественность о выходе новинки. Материалы, с какими сведениями и в какой форме целесообразно использовать в данном случае? Приведите примеры.

7. Определите, какие группы потребителей-клиентов являются наиболее важными группами для издательства, выпускающих качественно оформленные серийные издания (например, «Пан Пресс» и т.п.)

8. Дайте характеристику основным видам спроса на книжном рынке. Поясните, что такое эластичность спроса и определите, спрос на какую литературу мало зависит от цены.

9. Определите целевой рынок и территорию распространения новой книги Б. Акунина в жанре исторического детективного романа. Каким тиражом следовало бы издать эту книгу в современных условиях, и какой вид рекламной поддержки целесообразен при распространении подобного издания (локальная, региональная или национальная рекламная кампания), и какие методы рекламы должны применяться?

10. Небольшое независимое издательство планирует развивать канал нулевого уровня для распространения детских развивающих изданий среднего ценового сегмента, что для этого необходимо сделать в современных условиях?

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

На экзамене студент должен ответить на два теоретических вопроса и выполнить практико-ориентированное задание. На подготовку дается 30 минут. Для студентов заочного отделения предусмотрена контрольная работа.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Эриашвили, Н. Д., Старостенко, В. К.	Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/81784.html
Леонидова, Г. Ф.	Настольные издательские системы	Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры	2017	http://www.iprbookshop.ru/76338.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Аверина Н. В.	Современные технологии и каналы распространения издательской продукции. Самостоятельная работа студентов	СПб.: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199332
Аверина Н. В.	Аверина Н. В. Современные средства информации. Практические занятия и самостоятельная работа	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179260

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>
Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>
Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows

MicrosoftOfficeProfessional

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска