

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.32

Основы теории и практики распространения издательской продукции

Учебный план: 2024-2025 42.03.03 ВШПМ Издат проц в медиасфере ОО № 1-1-136.plx

Кафедра: **24** Книгоиздания и книжной торговли

Направление подготовки:
(специальность) 42.03.03 Издательское дело

Профиль подготовки: Издательские процессы в медиасфере
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

| Семестр (курс для ЗАО) | | Контактная работа обучающихся | | Сам. работа | Контроль, час. | Трудоёмкость, ЗЕТ | Форма промежуточной аттестации |
|---------------------------|-----|-------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|----------------------|--------------------------------------|
| | | Лекции | Практ. занятия | | | | |
| 6 | УП | 17 | 34 | 66 | 27 | 4 | Экзамен |
| | РПД | 17 | 34 | 66 | 27 | 4 | |
| Итого | УП | 17 | 34 | 66 | 27 | 4 | |
| | РПД | 17 | 34 | 66 | 27 | 4 | |

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 525

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 теории и практики распространения издательской продукции

1.2 Задачи дисциплины:

Рассмотреть основные положения теории экономической конъюнктуры применительно к рынку издательской продукции;

раскрыть принципы формирования рынка издательской продукции;

показать особенности организации распространения издательской продукции;

освоить методы решения типовых задач по распространению издательской продукции;

освоить методы распространения цифровых изданий.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Современное издательское дело

Современные средства информации

История книжного дела

Информационные технологии

Социология и психология чтения

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

| |
|---|
| ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности |
| Знать: принципы и методы сегментирования потребителей издательской продукции |
| Уметь: создавать клиентскую базу предприятия с учетом принципов сегментирования |
| Владеть: навыками распространения издательской продукции с учетом потребностей различных групп покупателей |

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

| Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий | Семестр (курс для ЗАО) | Контактная работа | | СР (часы) | Инновац. формы занятий | Форма текущего контроля |
|---|---------------------------|-------------------|---------------|--------------|------------------------------|-------------------------------|
| | | Лек. (часы) | Пр. (часы) | | | |
| Раздел 1. Теория распространения издательской продукции | 6 | | | | | О |
| Тема 1. Теория экономической конъюнктуры. Основные понятия и определения. Применение теории экономической конъюнктуры в издательском деле. Практическое занятие: влияние конъюнктуры рынка на стратегию издателей | | 1 | 2 | 5 | | |
| Тема 2. Рынок издательской продукции. Предложение и спрос на книжную продукцию. Факторы, влияющие на спрос. Объем издательского предложения на книжном рынке. Факторы, влияющие на издательское предложение. Практическое занятие: внешние факторы, влияющие на спрос и предложение в книгоиздании | | 1 | 2 | 5 | | |
| Тема 3. Система книгораспространения издательской продукции. Уровни и каналы распространения издательской продукции. Традиционный и логистический подход к построению технологического процесса книгораспространения. Практическое занятие: аспекты партнерских взаимоотношений между издательствами и книжными магазинами | | 1 | 2 | 5 | ИЛ | |

| | | | | | |
|--|---|---|---|--|---|
| <p>Тема 4. Сегментирование потребителей издательской продукции. Типы потребителей на книжном рынке. Анализ оптовых и розничных покупателей на книжном рынке. Целевая аудитория при распространении издательской продукции. Построение матрицы целевых групп покупателей.</p> <p>Практическое занятие: определение целевой аудитории медиапродукта</p> | 1 | 2 | 5 | | |
| <p>Тема 5. Особенности информационно-библиографического обеспечения книжного рынка. Электронные форматы передачи информации на книжном рынке. Информационно-библиографическое и рекламное сопровождение выпуска издательской продукции. Информационные потоки при распространении издательской продукции.</p> <p>Практическое занятие: регулирование информационных потоков в издательском бизнесе</p> | 1 | 2 | 5 | | |
| <p>Раздел 2. Типовые решения по распространению издательской продукции</p> | | | | | Д |

| | | | | | |
|--|---|---|---|----|--|
| <p>Тема 6. Основные уровни и каналы распространения издательской продукции. Книжные магазины как ведущий канал книгораспространения. Типы книготорговых предприятий. Продажа книжной продукции в не книжной рознице.</p> <p>Практическое занятие: преимущества и недостатки различных каналов распространения</p> | 1 | 2 | 5 | | |
| <p>Тема 7. Виды распределения книжной продукции: методы экстенсивного, выборочного и эксклюзивного распределения. Дистрибьюторы на книжном рынке: примеры и особенности работы с ними.</p> <p>Практическое занятие: функции дистрибьютора на книжном рынке</p> | 1 | 2 | 5 | | |
| <p>Тема 8. Специальные продажи на книжном рынке. Особенности работы на рынке учебной литературы. Специфика продажи изданий библиотечным системам. Особенности распространения электронных изданий.</p> <p>Практическое занятие: модели распространения электронных изданий</p> | 1 | 3 | 5 | | |
| <p>Тема 9. Прямые продажи на книжном рынке. Виды прямых продаж на книжном рынке. Особенности организации прямых продаж. Интернет-магазин издательства и особенности продвижения изданий в социальных сетях.</p> <p>Практическое занятие: особенности работы издательств и книжных магазинов в социальных сетях</p> | 1 | 2 | 5 | ГД | |

| | | | | | |
|--|---|---|---|----|---|
| Раздел 3. Розничный рынок издательской продукции | | | | | |
| Тема 10. Структура розничного книжного рынка. Классификация розничных книготорговых предприятий по масштабу деятельности; площади и специализации. Сетевые и независимые книжные магазины. Структура ассортимента универсального книжного магазина. Особенности обслуживания покупателей в книготорговых предприятиях. Практическое занятие: методы изучения и стимулирования спроса в книжных магазинах. | 1 | 2 | 3 | | К |
| Тема 11. Практические аспекты распространения книжной продукции через книжные магазины. Особенности закупочной логистики книготоргового предприятия. Практическое занятие: виды договоров о закупке книжной продукции | 1 | 2 | 3 | РИ | |

| | | | | | |
|--|---|---|---|----|----|
| Тема 12. Интернет-магазины как динамично развивающийся сектор розничного книжного рынка. Ведущие интернет-магазины по продаже книжной продукции. Структура ассортимента универсального интернет-магазина. Специализированные интернет-магазины. Специфика работы поставки продукции издательств в интернет-магазины. Практическое занятие: специфика взаимодействия издательств с книжными интернет-платформами | 1 | 2 | 3 | | |
| Тема 13. Особенности информационной логистики при поставке книжной продукции в розничную книготорговую сеть. Входящие и исходящие информационные потоки при поставке книжной продукции. Особенности документального сопровождения поставки книжной продукции к розничную сеть. Практическое занятие: информационный обмен между контрагентами в издательском деле | 1 | 2 | 2 | | |
| Раздел 4. Оптовый рынок издательской продукции | | | | | |
| Тема 14. Функции оптового звена в системе книгораспространения. Информационные и логистические функции оптовых предприятий. Специфика организации оптовой торговли в России и за рубежом. Практическое занятие: взаимодействие российских и зарубежных издательств и книготорговых организаций | 1 | 2 | 3 | | ДС |
| Тема 15. Классификация оптовых книготорговых предприятий. Крупнейшие оптовые предприятия: универсальные и специализированные. Региональные оптовые и оптово-розничные книготорговые организации. Практическое занятие: крупнейшие оптовые предприятия в издательском деле | 1 | 2 | 3 | АС | |

| | | | | | |
|---|------|----|------|--|--|
| Тема 16. Заключение договоров на закупку издательской продукции гос.учреждениями. Правовое регулирование закупки и реализации книжной продукции для государственных нужд. Особенности реализации учебной литературы для школ; вузов; библиотек. Виды закупок, особенности договоров; назначение документов и порядок их составления. Практическое занятие: информационные площадки для организации закупок и особенности работы на них. | 2 | 3 | 4 | | |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО) | 17 | 34 | 66 | | |
| Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен) | 2,5 | | 24,5 | | |
| Всего контактная работа и СР по дисциплине | 53,5 | | 90,5 | | |

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 | Характеризует типовые способы выявления предпочтений и запросов целевой аудитории | Перечень вопросов для устного собеседования |
| | Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп | Практические задания |
| | Применяет методы анализа характеристик целевой аудитории, спроса на издательскую продукцию при создании медиапродуктов | Практические задания |

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 стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки. | |
| 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 |
|-----------|--|
| Семестр 6 | |
| 1 | Теория экономической конъюнктуры. Конъюнктура рынка издательской продукции: спрос, предложение, конкуренция |
| 2 | Особенности спроса на книжную продукцию. Факторы, влияющие на спрос |
| 3 | Объем и структура издательского предложения на книжном рынке. Факторы, влияющие на издательское предложение |
| 4 | Уровни и каналы распространения издательской продукции |
| 5 | Типы потребителей на книжном рынке. Обзор оптовых и розничных покупателей на книжном рынке |
| 6 | Целевая аудитория при распространении издательской продукции. Построение матрицы целевых групп покупателей |
| 7 | Основные методы распространения книжной продукции. Виды посредников |
| 8 | Оптовый рынок издательской продукции в Российской Федерации: объем, классификация, основные предприятия |
| 9 | Розничный рынок издательской продукции в Российской Федерации: объем, структура, ведущие предприятия |
| 10 | Типовые договора на распространение издательской продукции. Виды и назначение документов при поставке продукции |
| 11 | Информационное обеспечение рынка издательской продукции. Информационные потоки и системы, применяемые предприятиями книжного дела |
| 12 | Информационно-библиографическое и рекламное сопровождение выпуска и распространения издательской продукции |
| 13 | Информационные системы коммерческой библиографии на книжном рынке |
| 14 | Система продвижения товаров в системе книжного маркетинга. Виды распределения книжной продукции |
| 15 | Экстенсивный метод распространения: особенности, примеры использования |
| 16 | Исключительный и выборочный методы распространения: особенности, примеры использования |
| 17 | Прямые и специальные продажи на книжном рынке |
| 18 | Особенности реализации книжных изданий с использованием сети Интернет. |
| 19 | Продажа электронных изданий: основные виды и методы |
| 20 | Продажа издательской продукции через книжные магазины. Основные методы закупок в книжной торговле |
| 21 | Организации процессов приемки, проверки, хранения товаров в оптовом и розничном звене |
| 22 | Основные типы книжных магазинов за рубежом: примеры, особенности ценообразования и обслуживания покупателей |
| 23 | Правовое регулирование закупки и реализации издательской продукции. |
| 24 | Правовое регулирование закупки книжной продукции для государственных нужд |
| 25 | Особенности издания и распространения учебной литературы для школ |
| 26 | Электронные библиотечные системы на книжном рынке. Особенности распространения электронных изданий вузам |
| 27 | Организации работы по обслуживанию покупателей в книжном магазине: особенности ассортимента, мероприятия, акции |
| 28 | Особенности реализации детской литературы: основные каналы, мероприятия, рекламные акции |
| 29 | Особенности реализации научной и научно-популярной литературы на книжном рынке |
| 30 | Рекламно-информационные Pos-материалы при распространении книжной продукции |
| 31 | Рекламно-информационное сопровождение распространения книжной продукции с использованием сети Интернет |
| 32 | Формирование программы продвижения издательской продукции на рынок |
| 33 | Средства распространения рекламы и PR-информации. Особенности презентации издательской продукции с использованием СМИ |
| 34 | Планирование и проведение рекламных кампаний на книжном рынке. Оценка эффективности программ продвижения продукции на книжном рынке. |
| 35 | Роль и значение книжных ярмарок при продвижении издательской продукции |
| 36 | Особенности продвижения продукции к потребителю на зарубежных книжных рынках |
| 37 | Современное состояние и тенденции развития рынка электронных книг |
| 38 | Современные проблемы производства и распространения электронных изданий |
| 39 | Технологии распространения электронных книг в России и за рубежом |
| 40 | Основные предприятия-продавцы цифровых изданий в России |

5.2.2 Типовые тестовые задания

не предусмотрены

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1. Определите целевой рынок и территорию распространения новой книги Е. Водолазкина 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?

Задание 2. Выберите и обоснуйте, какое средство и методы распространения рекламной информации при продвижении современной художественной литературы наиболее эффективно при обращении к молодежной аудитории.

Составьте «рейтинг» наиболее эффективных в данном случае инструментов из ниже перечисленных: реклама и обзоры в печатных СМИ; интернет-продвижение, в том числе реклама и обзоры в социальных сетях; интервью и обзоры по ТВ, наружная и транспортная реклама.

Задание 3. На какую целевую группу потребителей направлена акция от издательства «Невский проспект» в магазине «Санкт-Петербургский Дом Книги», приуроченная ко Дню города, в рамках которой предлагалась скидка в 30 % на альбомные издания и путеводители издательства. Какие цели преследует данная акция и к какому виду маркетинговых коммуникаций (инструментов системы продвижения) ее можно отнести?

Задание 4. Предложите основные каналы и методы. «Календарь огородника» издательства «Весь» с планом посадок на текущий год и полезными советами. К какому виду изданий может быть отнесено данного издание? А) к сезонным изданиям; Б) аннотированным изданиям;

В) издания неудовлетворенного спроса.

Каким образом данное издание следует продвигать в ассортименте книготоргового предприятия?

Задание 5. Определите, какие группы потребителей-клиентов являются наиболее важными группами для издательств, выпускающих качественно оформленные серийные издания (например, «Вита Нова», «Пан Пресс» и т.п.): А) книголюбы, собирающие личные библиотеки; Б) специалисты, интересующиеся конкретной тематикой; В) научные работники. Какие методы информирования и продвижения продукции целесообразно использовать для коммуникации с данными группами?

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

В билет входят два теоретических вопроса и одно практико-ориентированное задание. На подготовку к ответу дается не более 30 минут. Пользоваться справочными материалами на экзамене не разрешается.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

| Автор | Заглавие | Издательство | Год издания | Ссылка |
|--|--|--|-------------|---|
| 6.1.1 Основная учебная литература | | | | |
| Гнюсова, И. Ф. | Реклама книги | Томск: Издательство Томского государственного университета | 2021 | https://www.iprbooks.hop.ru/116820.html |
| Шарков Ф. И. | Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие. — 2-е изд., стер. | Москва: Дашков и К | 2020 | https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=378592 |
| 6.1.2 Дополнительная учебная литература | | | | |
| Эриашвили, Н. Д., Старостенко, В. К. | Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг | Москва: ЮНИТИ-ДАНА | 2017 | http://www.iprbookshop.ru/81784.html |
| Аверина Н. В. | Реклама книги | СПб.: СПбГУПТД | 2017 | http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179104 |

| | | | | |
|---------------------|---|--|------|---|
| 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 |
| Александрова, Н. О. | Современное издательское дело | Челябинск: Челябинский государственный институт культуры | 2017 | http://www.iprbookshop.ru/70467.html |

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>
 Министерство экономического развития Российской Федерации. Федеральная государственная информационная система территориального планирования [Электронный ресурс]. URL: <https://fgistp.economy.gov.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>

База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» [Электронный ресурс]. URL: <http://economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

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

| Аудитория | Оснащение |
|----------------------|---|
| Лекционная аудитория | Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска |
| Учебная аудитория | Специализированная мебель, доска |