

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 ЗАО № 1-3-136.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: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
4	УП	4	8	123	9	4	Экзамен
	РПД	4	8	123	9	4	
Итого	УП	4	8	123	9	4	
	РПД	4	8	123	9	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

Информационные технологии

История книжного дела

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
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Теория распространения издательской продукции	4				
Тема 1. Теория экономической конъюнктуры. Основные понятия и определения. Применение теории экономической конъюнктуры в издательском деле. Влияние конъюнктуры рынка на стратегию издателей		1		7	ИЛ
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. Внешние факторы, влияющие на спрос и предложение в книгоиздании				7	
Тема 3. Система книгораспространения издательской продукции. Уровни и каналы распространения издательской продукции. Традиционный и логистический подход к построению технологического процесса книгораспространения. Аспекты партнерских взаимоотношений между издательствами и книжными магазинами			7		

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.	1		7	
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. Регулирование информационных потоков в издательском бизнесе			8	
Раздел 2. Типовые решения по распространению издательской продукции				
Тема 6. Основные уровни и каналы распространения издательской продукции. Книжные магазины как ведущий канал книготорговли. Типы книготорговых предприятий. Продажа книжной продукции в некнижной рознице. Преимущества и недостатки различных каналов распространения			7	

Тема 7. Виды распределения книжной продукции: методы экстенсивного, выборочного и эксклюзивного распределения. Дистрибьюторы на книжном рынке: примеры и особенности работы с ними. Функции дистрибьютора на книжном рынке		1	7	
Тема 8. Специальные продажи на книжном рынке. Особенности работы на рынке учебной литературы. Специфика продажи изданий библиотечным системам. Особенности распространения электронных изданий. Модели распространения электронных изданий		1	8	ГД
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. Особенности работы издательств и книжных магазинов в социальных сетях			7	
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. Методы изучения и стимулирования спроса в книжных магазинах.		1	7	

Тема 11. Практические аспекты распространения книжной продукции через книжные магазины. Особенности закупочной логистики книготоргового предприятия. Виды договоров о закупке книжной продукции		1	7	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. Специфика взаимодействия издательств с книжными интернет-платформами		1	8	
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. Информационный обмен между контрагентами в издательском деле			10	
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. Взаимодействие российских и зарубежных издательств и книготорговых организаций		1	8	
Тема 15. Классификация оптовых книготорговых предприятий. Крупнейшие оптовые предприятия: универсальные и специализированные. Региональные оптовые и оптово-розничные книготорговые организации. Крупнейшие оптовые предприятия в издательском деле		1	8	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. Информационные площадки для организации закупок и особенности работы на них.			3	10
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4	8	123
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		6,5
Всего контактная работа и СР по дисциплине		14,5		129,5

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
Курс 4	
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 издания? 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				
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
Гнюсова, И. Ф.	Реклама книги	Томск: Издательство Томского государственного университета	2021	https://www.iprbookshop.ru/116820.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Аверина Н. В.	Реклама книги	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179104
Александрова, Н. О.	Современное издательское дело	Челябинск: Челябинский государственный институт культуры	2017	http://www.iprbookshop.ru/70467.html
Эриашвили, Н. Д., Старостенко, В. К.	Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/81784.html

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/>
 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