

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор  
по УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.О.32**

Основы теории и практики распространения издательской продукции

Учебный план: 2026-2027 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<br>(курс для ЗАО) |     | Контактная работа обучающихся |                   | Сам.<br>работа | Контроль,<br>час. | Трудоёмкость,<br>ЗЕТ | Форма<br>промежуточной<br>аттестации |
|---------------------------|-----|-------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|----------------------|--------------------------------------|
|                           |     | Лекции                        | Практ.<br>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

Социология и психология чтения

Информационные технологии

История книжного дела

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

## 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

| Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий                                                                                                                                                                                                                                                                     | Семестр<br>(курс для ЗАО) | Контактная работа |               | СР<br>(часы) | Инновац.<br>формы<br>занятий | Форма<br>текущего<br>контроля |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-------------------|---------------|--------------|------------------------------|-------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                           | Лек.<br>(часы)    | Пр.<br>(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.<br>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.<br>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.<br>Практическое занятие: аспекты партнерских взаимоотношений между издательствами и книжными магазинами |                           | 1                 | 2             | 5            | ИЛ                           |                               |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |  |   |   |   |    |   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|---|---|---|----|---|
| 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.<br>Практическое занятие: определение целевой аудитории медиапродукта                                                     |  | 1 | 2 | 5 |    |   |
| Тема 5. Особенности информационно-библиографического обеспечения книжного рынка. Электронные форматы передачи информации на книжном рынке. Информационно-библиографическое и рекламное сопровождение выпуска издательской продукции.<br>Информационные потоки при распространении издательской продукции.<br>Практическое занятие: регулирование информационных потоков в издательском бизнесе |  | 1 | 2 | 5 |    |   |
| Раздел 2. Типовые решения по распространению издательской продукции                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |  |   |   |   |    | Д |
| 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.<br>Практическое занятие: преимущества и недостатки различных каналов распространения                                                                                         |  | 1 | 2 | 5 |    |   |
| Тема 7. Виды распределения книжной продукции: методы экстенсивного, выборочного и эксклюзивного распределения. Дистрибьюторы на книжном рынке: примеры и особенности работы с ними.<br>Практическое занятие: функции дистрибьютора на книжном рынке                                                                                                                                            |  | 1 | 2 | 5 |    |   |
| Тема 8. Специальные продажи на книжном рынке. Особенности работы на рынке учебной литературы. Специфика продажи изданий библиотечным системам. Особенности распространения электронных изданий.<br>Практическое занятие: модели распространения электронных изданий                                                                                                                            |  | 1 | 3 | 5 |    |   |
| 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.<br>Практическое занятие: особенности работы издательств и книжных магазинов в социальных сетях                                                                                        |  | 1 | 2 | 5 | ГД |   |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |   |   |   |    |  |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|----|--|----|
| Раздел 3. Розничный рынок издательской продукции                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |   |   |   |    |  | К  |
| 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 |    |  |    |
| 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. Оптовые рынок издательской продукции                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |   |   |   |    |  | ДС |
| 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 |    |  |    |
| 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<br>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 |  |  |
| <b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |  | 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                                                                    |

### 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 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?

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 книоторгового 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) книголюбцы, 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                                                                                                                            |
|------------------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>6.1.1 Основная учебная литература</b>       |                                     |                                                            |             |                                                                                                                                   |
| Александрова, Н. О.                            | Современное издательское дело       | Челябинск: Челябинский государственный институт культуры   | 2017        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/70467.html">http://www.iprbookshop.ru/70467.html</a>                                           |
| Эриашвили, Н. Д., Старостенко, В. К.           | Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг | Москва: ЮНИТИ-ДАНА                                         | 2017        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/81784.html">http://www.iprbookshop.ru/81784.html</a>                                           |
| Гнюсова, И. Ф.                                 | Реклама книги                       | Томск: Издательство Томского государственного университета | 2021        | <a href="https://www.iprbookshop.ru/116820.html">https://www.iprbookshop.ru/116820.html</a>                                       |
| <b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b> |                                     |                                                            |             |                                                                                                                                   |
| Аверина Н. В.                                  | Реклама книги                       | СПб.: СПбГУПТД                                             | 2017        | <a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179104">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179104</a> |

|               |                                                                                                 |                |      |                                                                                                                                   |
|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Аверина Н. В. | Аверина Н. В.<br>Современные средства информации. Практические занятия и самостоятельная работа | СПб.: СПбГУПТД | 2017 | <a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179260">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179260</a> |
|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## 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                              |