Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 31.10.2023 14:55:13
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5673742735c18b1d6

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Московский политехнический университет»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

УТВЕРЖДАЮ

Директор

/Е.Л. Хохлогорская/

«16» февраля 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ТЕХНОЛОГИЯ РАСПРОСТРАНЕНИЯ КНИЖНОЙ ПРОДУКЦИИ

Направление подготовки
42.03.03 «Издательское дело»

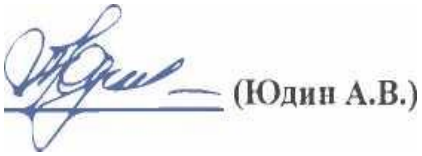
Профиль подготовки
«Книгоиздательское дело»

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
Очная, заочная

Москва 2023 г.

Разработчик:

К.ф.н., доцент кафедры «Издательское дело книговедение»  (Юдин А.В.)

Согласовано:

Заведующий кафедрой «Издательское дело и книговедение»**,**
к.ф.н., доцент  (Шурыгина И.Л.)

Содержание

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине 4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы 4
3. Структура и содержание дисциплины 4
3.1. Виды учебной работы и трудоемкость 5
3.2. Тематический план изучения дисциплины 6
3.3. Содержание дисциплины 7
3.4. Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий 8
3.5. Тематика курсовых проектов (курсовых работ) 8
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение 8
4.1. Нормативные документы и ГОСТы 8
4.2. Основная литература 8
4.3. Дополнительная литература 9
4.4. Электронные образовательные ресурсы 9
4.5. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение 10
4.6. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы 10
5. Материально-техническое обеспечение 10
6. Методические рекомендации 10
6.1. Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения 10
6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 11
7. Фонд оценочных средств 11
7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения 11
7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения 12
7.3. Оценочные средства 12

1. Цели и задачи дисциплины «Основы теории и практики распространения издательской продукции»

Цели преподавания и освоения дисциплины «Основы теории и практики распространения издательской продукции» заключаются в формировании у обучающегося знания теории распространения издательской продукции, современных форм и методов продвижения издательской продукции в различных каналах распространения, тенденций развития рынка издательской продукции и каналов книгораспространения.

Комплекс задач освоения дисциплины включает:

- изучение теории и методов технологии распространения издательской продукции;
- формирование представления о значении и структуре каналов распространения издательской продукции;
- рассмотрение особенностей издательских каналов распространения печатных и электронных изданий;
- выявление особенностей распространения печатных и электронных изданий в оптовых предприятиях и розничных предприятиях книгораспространения;
- знакомство с понятиями и практикой применения информационных технологий в качестве средства оптимизации бизнес-процессов;
- изучение перспектив мирового и отечественного рынка издательской продукции.

Обучение по дисциплине «Основы теории и практики распространения издательской продукции направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	**ИУК-1.1. Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие** **ИУК-1.2. Осуществляет поиск, критически оценивает, обобщает, систематизирует и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленных задач, в том числе пользуясь ресурсами изданий профессионального характера** **ИУК-1.3. Рассматривает и предлагает рациональные варианты решения поставленной задачи, используя системный подход, критически оценивает их достоинства и недостатки**
ПК-5 Способен участвовать в продвижении издательской продукции и реализации мероприятий, способствующих увеличению продаж	**ИПК-5.1. Участвует в разработке маркетинговой стратегии издательств и (или) предприятий распространения издательской продукции** **ИПК-5.2. Владеет инструментами продвижения медиапродукта – книжного издания – в книготорговые предприятия с**

	помощью различных каналов и систем распространения **ИПК-5.3. Контролирует и оценивает эффективность результатов продвижения издательской продукции**

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы теории и практики распространения издательской продукции» относится к части , формируемой участниками образовательных отношений блока Б.1 «Дисциплины (модули)» (Б.1.2.5. «Профессионально-издательский»)

Дисциплина «Основы теории и практики распространения издательской продукции» изучается студентами на третьем курсе очного обучения квалификации бакалавр взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами и практиками:

- Печатные и электронные средства информации,
- Современное издательское дело,
- Продвижение издательской продукции
- Маркетинг в издательском деле,
- Логистика,
- Основы теории и практики распространения периодических изданий

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 часов)

3.1. Виды учебной работы и трудоемкость

(по формам обучения)

3.1.1. Очная форма обучения

п/п	Вид учебной работы	Количество часов	5 семестр	6 семестр
	Аудиторные занятия	**108**	**54**	**54**
	В том числе:			
1	Лекции	**36**	**18**	**18**
2	Семинарские/практические занятия	**72**	**36**	**36**
3	Лабораторные занятия	**-**	**-**	**-**
	Самостоятельная работа	**72**	**36**	**36**
	В том числе:			
1	Изучение специальной и учебной литературы, подготовка докладов, сообщений, рефератов	**72**	**36**	**36**
	Промежуточная аттестация			
	Зачет		*****	
	Экзамен			*****
	Итого	**180**	**90**	**90**

3.1.2. Заочная форма обучения

п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестр 6
	Аудиторные занятия	**22**	**22**
	В том числе:		
1	Лекции	**10**	**10**
2	Семинарские/практические занятия	**12**	**12**
3	Лабораторные занятия	**-**	**-**
	Самостоятельная работа	**158**	**158**
	В том числе:		
1	Изучение специальной и учебной литературы, подготовка докладов, рефератов, сообщений	**158**	**158**

	Промежуточная аттестация		
	Экзамен		
	Итого:	**180**	**180**

3.2 Тематический план изучения дисциплины

(по формам обучения)

3.2.1. Очная форма обучения

п/п	**Разделы, темы дисциплины**	**Трудоемкость, час**					
		Всего	**Аудиторная работа**				**Самостоятельная работа**
			Лекции	**Семинарские /практические**	**Лабораторные занятия**	**Практическая подготовка**	
	Тема 1. Основные концепции теории и практики распространения издательской продукции	**20**	**4**	**8**			**4**
	Тема 2. Распространение издательской продукции как бизнес. Объекты и субъекты книгораспространения	**20**	**4**	**10**			**8**
	Тема 3. Маркетинг в книгораспространении	**20**	**4**	**8**			**8**
	Тема 4. Каналы распространения издательской продукции	**20**	**6**	**10**			**10**
	Тема 5.Организация книгораспространения в издательствах	**20**	**4**	**8**			**10**
	Тема 6. Логистика организации книгораспространения	**20**	**4**	**8**			**8**
	Тема 7. Оптовое звено в книгораспространении	**20**	**4**	**8**			**8**
	Тема 8. Розница – завершающая стадия книгораспространения	**20**	**4**	**8**			**10**
	Тема 9. Информационное и правовое обеспечение процессов распространения издательской продукции	**20**	**2**	**4**			**6**
	Итого:	**180**	**36**	**72**			**72**

3.2.2. Заочная форма обучения

п/п	Разделы, темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/практические	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
Тема 1. Введение. Основные концепции теории и практики распространения издательской продукции		**20**	1				**19**
Тема 2. Распространение издательской продукции как бизнес. Объекты и субъекты книгораспространения		**20**	2				18
Тема 3. Маркетинг в книгораспространении		**20**	1				19
Тема 4. Каналы распространения издательской продукции		**20**	1	4			15
Тема 5. Организация книгораспространения в издательствах		**20**	1	2			17
Тема 6. Логистика организации книгораспространения		**20**	1	2			17
Тема 7. Оптовое звено в книгораспространении		**20**	1	2			17
Тема 8. Розница – завершающая стадия реализации издательской продукции		**20**	1	2			17
Тема 9. Информационное и правовое обеспечение процессов реализации издательской продукции		**20**	1				19
Итого:		**180**	10	12			158

3.3.Содержание основных тем дисциплины

Введение

Под распространением издательской продукции понимается деятельность по ее доведению до потребителя. Основной продукцией издательства являются книги, поэтому эту деятельность называют также **книгораспространением.**

Объектами книгораспространения являются печатные и электронные издания.

Книгораспространение обеспечивает материальную и финансовую связь между основными субъектами книжного рынка: производителями (издателями), оптовыми и розничными посредниками и пользователями (потребителями) издательской продукции. Экономическая цель состоит в максимизации прибыли и повышении ликвидности предприятия книгораспространения. Прибыль обеспечивает инвестиции в развитие субъектов книгораспространения, ликвидность определяет стоимость фирмы и ее привлекательность для инвесторов. В книгораспространении участвуют как издательства, так и оптово-розничные книготорговые предприятия.

По виду экономической деятельности книгораспространение относится к коммерции и реализуется в форме **торговли**, посредничества, хранения, комплектования, транспортировки и ряда других действий, необходимых для продвижения книг к потребителю. Особыми формами книгораспространения является деятельность книжных клубов, библиотечных коллекторов, фирм, организующих продажи по каталогам, через автоматы, экспортно/импортная торговля, коммивояжерство, ярмарки.

Завершение процесса книгораспространения осуществляется как в традиционной форме розничной купли/продажи, так и электронной форме платного «скачивания» файлов, а также в виде доступа к книге, хранящейся в библиотечном фонде.

По стадиям книгораспространения различают **сб**ыт, **оптовую торговлю, розничную торговлю**. **Сбытом** называют продажу издательством продукции собственного изготовления, Сбыт может осуществляться как в оптовом формате (продажа книг другим оптовым предприятиям или розничным предприятиям), так и в розничном формате (уход книжного товара в сферу потребления).

В правовом отношении книгораспространение связано с переменой собственности и выполнением финансовых обязательств субъектов книгораспространения перед друг-другом, поэтому система правовых и кредитно-финансовых отношений имеет для него большое значение. Важнейшее значение имеют кредитные отношения между партнерами, т. к. в подавляющем большинстве случаев поставки издательской продукции осуществляются на условиях товарного кредита.

На результаты деятельности предприятий книгораспространения значительное влияние оказывают экономические условия и социальные условия, в том числе, уровень образования и платежеспособного спроса населения, транспортная доступность региона книгораспространения, количество книжных магазинов на душу населения, доступность интернета и другие социально-экономические и демографические региональные характеристики.

Тема 1. Основные концепции теории и практики распространения издательской продукции

Теория распространения издательской продукции представляет собой совокупность концепций, логически связанных понятий и методов, обеспечивающих достижение экономических целей производства издательской продукции. Под **издательской продукцией** понимаются книги, альбомы, открытки, плакаты, ноты, географические карты и атласы, календари и другие результаты издательского производства как в печатном, так и в электронном формате.

В рамках теории распространения печатных и электронных изданий:

- разрабатываются и совершенствуются методы книгораспространения;
- выявляются оптимальные пути развития системы книгораспространения;

- в рамках единого информационного пространства проводится унификация и внедряется однозначное понимание основных терминов книгораспространения;
- определяются и внедряются современные методы управления товародвижением, повышения экономической эффективности книгораспространения;
- изучается спрос и разрабатываются современные методы его повышения;
- изучаются и совершенствуется технология книгораспространения;
- разрабатываются предложения по совершенствованию правовой базы книгораспространения.

Основные концепции теории распространения издательской продукции:

- Книга это товар, т.е. продукт, изготовленный для продажи.
- Книга становится товаром тогда и только тогда, когда она представлена оптовому (например, в прайс-листе) или розничному покупателю (например, в составе ассортимента магазина).
- Книга это информационный продукт, поэтому распространение книги аналогично распространению информации, но в особой зафиксированной форме, обеспечивающей многократный доступ к этой информации. Поэтому книга выполняет в обществе информационные, воспитательные и образовательные функции, функции обеспечения досуга и воспроизводства культурного наследия.
- Книгораспространение это бизнес.
- Главная экономическая цель книгораспространения — возмещение затраченных на издание денежных средств и получение запланированной прибыли всеми участниками книгораспростанения.
- Книгораспространение это процесс, состоящий из последовательных актов/купли продажи книги, причем последний по времени акт обеспечивает переход книги из сферы обращения в сферу потребления.

Среда книгораспространения – книжный **рынок,** на котором действуют закона спроса и предложения, влияют общеэкономическая и социальная ситуации. На распространение издательской продукции большое влияние оказывают рыночные свойства книжных товаров,

Теория распространения издательской продукции использует концепции микроэкономики, экономики издательского дела, логистики, маркетинга, информатики и ряда других дисциплин.

Задачи теории распространения состоят в следующем:

- разработка и унификация понятий, концепций и процедур, необходимых для практической деятельности по доведению издательской продукции до потребителя;
- формирование и оптимальное использование каналов распространения с применением методов маркетинга и логистики;
- разработка требований к информационным технологиям с целью стимулирования и удовлетворения спроса на издательскую продукцию, создания единого информационного пространства.

Основной формой книгораспространения является торговля. Существует два вида торговли – оптовая торговля (продажа с целью перепродажи, приближение товара к местам потребления) и розничная торговля (переход книги в сферу потребления).

Необходимо учитывать принципиальные различия между издательством и предприятиями книжной торговли как субъектами экономики. В первом случае мы имеем производство

продукта, во втором случае продукт (книга) не претерпевает никаких изменений и в конечном итоге переходит в сферу потребления.

Тема 2. Распространение издательской продукции как бизнес. Объекты и субъекты книгораспространения

Книгораспространение это бизнес — экономическая деятельность, направленная на получение прибыли на основе удовлетворения спроса на издательскую продукцию путем вложения средств с риском их потери в организацию распространения издательской продукции. Основная организационно-правовая форма предприятий книгораспространительского бизнеса – общество с ограниченной ответственностью (ООО). Кроме этого, насчитывается достаточно большое количество индивидуальных предпринимателей. Акционерных обществ и унитарных предприятий немного.

Поскольку для издательского и книготоргового бизнеса не характерен *эффект масштаба*, в этом бизнесе господствуют малые предприятия и микропредприятия.

Особенностью конкуренции между субъектами книгораспространения (фирмами) является ее неценовой характер. Действительно, при наличии в ассортименте литературы импульсивного спроса (около 50%) и литературы целевого спроса на первое место выдвигается конкуренция отдельных наименований и количества наименований.

Субъекты книгораспространения оперируют на книжном рынке, для которого характерна **монополистическая конкуренция**.

Процесс книгораспространения начинается в издательстве в форме **сбыта готовой продукции.** Основная цель издательства — **распределение (дистрибьюция) тиража**, т.е. передача тиража из сферы производства в сферу обращения путем продаж издательской продукции предприятиям субъектам (фирмам) оптовой и розничной книжной торговли.

Оптовые фирмы обеспечивают, с одной стороны, **агрегацию** тиражей различных издательских фирм, с другой стороны — дальнейшую **дистрибьюцию** тиражей, приближая тем самым книгу к местам потребления. Таким образом формируется **книготорговая сеть**. К оптовым фирмам относятся также **библиотечные коллекторы.**

Цель **розничных книготорговых** фирм состоит в переходе издательской продукции из сферы обращения в сферу потребления и реализации издательской продукции конечному потребителю.

В розничной торговле формируется **розничная цена книги**, которая складывается из отпускной издательской цены и оптовых торговых надбавок всех участников товаропроводящей цепочки. К этой цене розничное предприятие добавляет свою розничную надбавку. Как оптовая, так и розничная надбавки суммируются с издательской ценой. Суммируется также налог на добавленную стоимость всех участников цепочки. Каждая надбавка включает затраты и планируемую прибыль всех участников продвижения конкретной книги к потребителю.

Основные экономические показатели книготоргового предприятия товарооборот Т, валовой доход ВД, расходы Р и прибыль П.[1] Товарооборот рассчитывается в ценах продаж $Т_{цпродаж}$ (без НДС) и ценах поставщиков $Т_{цпост}$ (без НДС). Разность этих показателей за один и тот же период соответствует валовому доходу книготоргового предприятия за этот же период:

$$ВД = Т_{цпродаж} - Т_{цпост.}.$$

Соответственно прибыль П равняется разнице между валовым доходом книготоргового предприятия и его расходами Р за тот же период:

$$П = ВД - Р.$$

Различают оптовый товарооборот и розничный товарооборот.

Существенное значение для теории книгораспространения имеют понятия издательского репертуара и ассортимента книжной продукции, товарной единицы и товарной категории (см. Приложение 1).

Обратите внимание на понятие **«книжного рынка»**, особенности действия на нем законов спроса и предложения, ключевого значения издательств, оптовой и розничной книжной торговли. Большое значение имеет учет рыночных свойств книги.

Бизнес-процесс продвижения конкретного издания от одного субъекта книгораспространения к другому состоит из нескольких последовательных стадий:

1. Анализ рынка. Поиск партнеров.
2. Высылка информации с предложениями. Проведение переговоров.
3. Заключение договора (соглашения) о количестве, цене, скидке.
4. Комплектование отгрузочной партии, экспедирование.
5. Взаиморасчеты.

Для принятия стратегических решений о развитии бизнеса в книгораспространении большое значение имеет СВОТ-анализ слабых и сильных сторон фирмы, позволяющий сосредоточиться на ключевых факторах успеха фирмы, PEST-анализ книжного рынка и т. д.

Тема 3. Маркетинг в книгораспространении

«М**аркетинг** – это обширная по своему спектру деятельность в сфере рынка товаров, услуг, ценных бумаг, осуществляемая в целях стимулирования сбыта товаров, развития и ускорения обмена, во имя лучшего удовлетворения потребностей и получения прибыли».[2] Огромное значение для успеха издательской и книготорговой деятельности имеет изучение потребителя и сегментация рынка, практическое использование законов спроса и предложения. «Традиционный же перечень инструментов маркетинга короче и чаще всего описывается в рамках так называемого комплекса маркетинга или классической формулы «четырех пи» маркетинга: продукт (product), цена (price), место (place), продвижение (promotion).»[3].

Сбыт и торговля всего лишь составляющие маркетинговой деятельности, которая включает также изучение рынка конкурентов и потребителей, ориентацию производства на удовлетворение потребностей потребителей, привлечение средств интенсивного промоушена (брендирование, реклама, презентации, пиар, участие в выставках и ярмарках и т.д.).

При этом необходимо учитывать маркетинговые свойства книги (товар-«консервы», товар однократной покупки и многократного потребления, цена как правило не является главным фактором для покупателя из-за наличия импульсивного спроса и т. д.).

Для книгораспространения большое значения имеет концепция «каналов распространения» (Приложение 3

В состав каналов распространения входят:

- отделы распространения издательств;
- крупные оптовые фирмы;
- мелкооптовые фирмы;
- розничные фирмы.

Маркетинговая стратегия в книжном деле реализуется в формировании каалов распространения и является частью экономической стратегии фирмы. Возможны следующие варианты: стратегия расширения рынка, стратегия выхода на новые рынки, стратегия удержания

рынка. Частью маркетинговой стратегии является ценовая стратегия (следование за лидером, «снятие сливок», демпинг и др.).

. Издательство, формулируя маркетинговую стратегию на длительный промежуток времени, закладывает ориентиры своей производственной и сбытовой политики. На основе маркетинговой стратегии формируется товарная и ассортиментная стратегия Для позиционирования фирмы на книжном рынке, выбора маркетинговой стратегии книгораспространительской фирмы большое значение имеют АВС-анализ, анализ запасов, анализ матрицы Бостонской консалтинговой группы (доля рынка – рост) и ряд других[4].

Большое значение для информации о рынке имеют социологические исследования Объектом исследования может стать рынок, определенная группа книжных товаров, реклама (вернее, влияние рекламы) и т. д. В качестве метода выбирается опрос, наблюдение, экспертные оценки и т. д.

Тема 4. Каналы распространения издательской продукции

В этой теме рассматриваются и анализируются основные и вспомогательные каналы распространения издательской продукции. Такие как, независимые книжные магазины, федеральные книготорговые сети, региональное книгораспросранение, оптовые книготорговые предприятия, интернет-торговля, значимость в реализации издательской продукции книжных ярмарок (их история и современные тенденции), распространение издательской продукции через книжные клубы и книга - почтой, участие в распространении издательской продукции киосковых сетей.

Тема 5. Логистика организации книгораспространения

В этой теме рассматриваются логистические методы, позволяющие оптимальным образом организовать процесс книгораспространения. При этом предприятие книгораспространения рассматривается как *логистическая система* .[5] Логистическая система имеет развитые связи с внешней и внутренней средой, что позволяет ей адаптироваться к постоянным изменениям путем совершенствования алгоритма деятельности. Например, применение методов ***распределительной логистики*** направлено на организацию обеспечения встречи продавца и покупателя, необходимым условием является соблюдение *правила семи Н*.

Функции логистики реализуются **логистической системой**, состоящей из таких подсистем как комплектование, кадры и т.д., которые выполняют **логистические функции** (агрегирования, дистрибъюция, информирование, комплектование, экспедирование и т.д.) и имеют развитые связи с внешней средой, то есть с рынком. Конкретным примером логистической системы является книжный склад, оснащенный подъемно-транспортным оборудованием, развитой информационной системой. Такой склад, расположенный при крупных железнодорожных узлах, аэропортах, речных и морских портах становится **логистическим центром.**

Для осуществления полного контроля над продажей товаров крупные издательские фирмы создают свои распределительные системы. Однако это требует значительных затрат на организацию оптовых и розничных торговых структур, складского хозяйства, транспортировку, управление запасами и т.д. С ростом объемов себестоимость логистических операций снижается (эффект масштаба).

Большинство небольших издательств предпочитают пользоваться услугами посредников (синдицирование).

Основой логистического управления товародвижением служит оптовая матрица, каждая строка которой соответствует одному наименованию, а каждый столбец – получателю. Логистические центры предоставляют свободные площади для экспедиторских и транспортных

компаний, располагают стоянкой для грузовых автомобилей, оснащены внутрискладским транспортом и соответствующей техникой. В развитых логистических центрах оказывается техническое обслуживание транспортным средствам, таможенные, брокерские и другие виды услуг, которые позволяет сокращать цепи поставок, оптимизировать товарные потоки, повысить маневренность поставок. Современными логистическими центрами обладают фирмы Озон, ТД ЭКСМО, издательство АСТ, фирма Лабиринт и др.

Большое значение для книгораспространения имеет применение методов складской и закупочной логистики, логистики управления запасами, транспортной логистики, информационной логистики, распределительной логистики. Логистика – это технология товародвижения, механизм реализации договоров о поставках.

Тема 6. Организация книгораспространения в издательствах

Каналы книгораспространения формирует издательство, вернее его отдел распространения. На практике используются следующие стратегии:

- Торговые операции осуществляются от имени и за счет издательства (прямые каналы). Стратегия характерна для издательств-книжных клубов («Терра»), каталожной торговли («Мир книги»), интернет-издательств, издательств торгующих через интернет-магазин входящий в структуру издательства.
- Создается дочерняя книготорговая оптовая фирма, которой для минимизации налогооблагаемой базы с минимальной надбавкой оптом продаются поступающие тиражи. Стратегия требует организации склада или (при больших масштабах) логистического центра, внедрения системы контейнерных перевозок и складской логистики т.д., а также установления прочных деловых связей с другими оптовыми и розничными фирмами. Фирма будет выгодна тогда, когда, с одной стороны, она обеспечит агрегацию продукции многих издательств, а с другой стороны обеспечит дистрибьюцию тиражей. Примеры – Торговый Дом «Эксмо» и его девять региональных дистрибьюторских центров, издательство «РИПОЛ классик» (торговая фирма «Амадеос»), «КноРус» (торговый дом «Кнорус»), группа компаний «Инфра-М» (Книготорг «Инфра-М»), издательская группа «ГРАНД-ФАИР» (Издательско-торговый дом «ГРАНД» и Межрегиональный библиотечный коллектор.) и ряд других. При этом за счет сокращения количества связей и их удешевления и повышения оперативности достигается экономия средств по сравнению с альтернативными затратами на проведение операций непосредственно от имени издательства, а также расширяется ассортимент и увеличивается покупательское ядро.
- Заключить договор с фирмой-синдикатом, который уступается с небольшой надбавкой тираж и которая берет на себя агрегирование и дистрибьюцию тиражей многих издательств. В качестве таких фирм-синдикатов выступают фирмы упомянутые в предыдущем пункте. При этом небольшое издательство экономят на расходах, а фирма-синдикат расширяет свой ассортимент и соответственно клиентскую базу.
- Продавать в розницу через собственную книготорговую сеть или сети (например, сеть «Новый книжный – Буквоед» издательства «Эксмо», «Буква» - издательство АСТ).
- Организовать фирменный магазин. Встречается редко, примером может служить фирменный магазин издательства «Центрполиграф» в Москве на Октябрьской улице.

Финансовые потоки организуются с помощью финансовых каналов, которые образуют встречный поток денежных средств по отношению к товародвижению. Источник финансового потока – сфера потребления. Через кредитно-банковскую систему финансовый поток распределяется по счетам субъектов товародвижения. Таким образом, материальный и финансовые потоки составляют единый воспроизводственный цикл. Следует учесть, что поставки производятся как правило на условиях товарного кредита.

Основные функции по организации товародвижение в издательствах возлагается на отдел сбыта

Тема 7. Оптовая деятельность в книгораспространении

Старт процессу книгораспространения дает издательство, оно же является первым звеном в канале распространения. Агрегирование и последующая дистрибьюция изданий осуществляется оптовыми книготорговыми фирмами.

В организации оптовой книжной торговли наблюдается как стремление к расширению покупательского ядра за счет привлечения новых тематических разделов (проявляется синергетический эффект, ведущий к расширению покупательского ядра и снижения себестоимости оптовых услуг), так и тенденция к узкой специализации, обеспечивающей глубину ассортимента для отдельных покупательских групп (эффект аутсорсинга). В первом случае обеспечивается ширина ассортимента, во втором случае – глубина ассортимента.

На книжном рынке России действуют:

Издательские оптовые книготорговые фирмы (см. Тему 5).

Самостоятельные оптовые фирмы

Общероссийские

Книжный клуб 36,6 (позиционирует себя как национальный книжный дистрибьютор), имеет два собственных издательства – «ПРОЗАиК» и «Книжный клуб 36.6».

Торговый Дом «Абрис» (учебно-методическая литература).

Локальные

«Ростовкнига» и «Магистр» (обе Ростов-на-Дону), «Амиталь» (Воронеж), «Киви» и «Метида» (обе Саратов), «Интерсервис»(Челябинск», «Люмна» (Екатеринбург), «Экор-книга» (Новосибирск), «ПродаЛитъ» (Иркутск), «Мирс» (Хабаровск), ЧП «Кожан С.П.» (Петропавловск-Камчатский».

Интернет-магазины (оптовые закупки, розничные продажи)

«Озон», «Лабиринт», «Книга.ру» и др.

Библиотечные коллекторы (оптовые закупки, розничные продажи)

Центральный коллектор библиотек БИБКОМ,

Центральный коллектор научно-технических библиотек (ЦКНБ)

отдел комплектования библиотек издательской группы «ГРАНД-ФАИР»

Принципы маркетингового, логистического информационного и финансового обеспечения то же самые, что и для издательских оптовых предприятий. Однако, следует помнить, что для выхода на библиотечный рынок издательству необходимо пройти конкурсную процедуру на право выполнения государственного заказа (тендер).

Практически все крупные оптовые книготорговые предприятия входят в холдинги, которым принадлежат крупнейшие издательства России, например, «ЭКСМО». За рубежом существуют достаточно большие оптовые книготорговые фирмы. Самой крупной является «Интегрум» в США, предлагающий каталог из 7 миллиона названий книг. «Интегрум» служит главной базой для всемирно известного интернет-магазина «Амазон».

В СССР также существовало несколько очень крупных оптовых книжных фирм, обеспечивавших поставки книг по всей территории бывшего СССР. Особенно выделялось Всесоюзное Государственное Объединение «Союзкнига», обладавшей системой книготорговых

баз, в том числе ведущей Центральной оптовой книжной базой (ЦОКБ) и областных книготорговответственных за поставки книг в отдельные регионы.

Хозяйственная деятельность оптовых книготорговых предприятий характеризуется *оптовым товарооборотом* – суммой всех оптовых продаж за определенной период. Если в товарообороте участвуют последовательно предприятия, принадлежащие одной фирме (холдингу), то показателем становится *внутрисистемный товарооборот*, характеризующий активность всех предприятий холдинга.

В продвижении книг на оптовый рынок большое значение имеют международные книжные ярмарки, на которых заключаются договора о поставках книг, а также лицензионные договоры. Крупнейшая книжная ярмарка в мире – *Франкфуртская книжная ярмарка*.

Тема 8. Розница — завершающая стадия книгораспространения

Значение розницы как завершающей стадии процесса книгораспространения трудно преувеличить. Именно на этой стадии происходит удовлетворение спроса, книга переходит в сферу потребления, возмещаются затраты всех участников процесса, получается доход и прибыль.

Наиболее используемые форматы розницы (печатная книга)

- Независимые книжные магазины (например, Библио-Глобус, Молодая Гвардия, Дом книги «Медведково»).
- Издательские сети книжных магазинов (например, «Новый книжный – Буквоед», Буква, Книгомир, Книжный Лабиринт).
- Независимые сети книжных магазинов: сеть книжных магазинов «Республика» принадлежащая В. Д. Дымову, ОЦ «Московский Дом книги» (принадлежит городу Москва).
- Интернет-магазины
  - ✓ Независимые (например, Озон, Книга.ру).
  - ✓ Интернет-магазины издательств и стационарных книжных магазинов (например. Библио-Глобус).
  - ✓ Интернет-площадки (посредническая деятельность: например, Яндекс-маркет обеспечивает поиск по названию книжного товара (или ISBN) и указывает адреса магазинов, в которых есть этот товар и его розничную цену, но только для тех магазинов, которые заключили соответствующий договор с интернет-площадкой и сообщили свой прайс-лист).
- Прямые издательские продажи издательств-книжных клубов («Терра»), каталожной торговли («Мир книги»).
- Киосковые сети (например, Роспечать).
- Некнижный ритейл[6].
- Прочие виды продаж (выездная торговля, выставки-ярмарки, аукционы, постоянно действующие книжные развалы, например, Книжный клуб олимпийский).

- Библиотеки (библиотеки, школы, ВУЗы, НИИ и КБ, библиотеки Домов офицеров, судовые библиотеки)

В розничной торговой сети отпуск (продажа) товаров населению оформляется выдачей чека ККМ (контрольно-кассовой машины) и отражением выручки за период в кассовой книге. Основным документом о факте розничной купле-продажи является кассовый чек. Если торговля ведется с лотка, автолавки, ручной тележки и т.п. (мелкая розница), то стоимость проданного товара и выручку указывают в расходно-приходной накладной. Учет движения товарных запасов как и в опте отражается в товарном отчете. Наличие развитой системы учета кассовых операций, поименной базы данных всех товарных запасов и ряда других функцих выполняемых информационной системы книготоргового предприятия значительно снижает трудоемкость учета, повышает его оперативность и точность.

Цена продажи в рознице содержит цены всех участников товародвижения. Через каналы банковской системы платежи в безналичной форме перечисляются с расчетного счета розничного книготоргового предприятия на расчетный счет поставщика, в результате дальнейших транзакций в конечном итоге платеж перечисляется на расчетный счет издателя. Все банковские реквизиты содержатся в соответствующих сопроводительных документах (счетах, платежных поручениях и т.п.).

Исправное выполнение финансовых платежей может быть поводом для оптовых скидок.

Для издателей-производителей магазины служат площадками для проведения презентаций, PR-акций, размещения различных видов рекламных материалов.

В розничной торговле действуют Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», Федеральный закон «О защите прав потребителя».

Тема 9. Информационное и правовое обеспечение процесса реализации издательской продукции

Каналы распространения активизируются комплексом *информационного обеспечения*, под которыми понимается совокупность информационных средств и способов их распространения, обеспечивающих доведение до потребителя (оптового или розничного) информации о книгах, предлагаемых к продаже. Основные информационные материалы: тематические планы (анонсы) издательств, каталоги, прайс-листы, реклама в средствах массовой информации (журналы, газеты, радио, телевидение), книготорговая печать, интернет, PR-мероприятия и т. д.

Выигрывают те издательские и книготорговые предприятия, которые используют развитые информационные технологии как для управления самим предприятием, так и для информационного обеспечения сделок. Для унификации деловой информации служит ***Единое информационное пространство.*** В среде информационного пространства возможно использование **автозаказа** и **автодозаказа** издательской продукции. Использование локальной информационной системы книготоргового предприятия ведет к сокращению трудозатрат на ведение учета, повышает достоверность и актуальность результатов.

С правовой точки зрения книгораспространение представляет собой совокупность договоров между юридическими лицами – субъектами отрасли и отдельных актов купли/продажи, в которых одна сторона является продавцом, другая покупателем. Купле/продаже предшествует информационное общение, в котором одна сторона выступает с предложением (*офертой*) заключить договор, а другая отвечает согласием (*акцептом*). Стороны проводят переговоры и обмениваются информацией, уточняют условия информационного взаимодействия, режим поставок и взаиморасчетов и т. д. Проведение информационного обмена в виде отдельных предложений, прайс-листов и т. п., как правило, проводится в интернет-среде и

требует наличия у контрагентов информационной базы. Необходимым условием является унифицированность форматов обмена и электронных документов, единого языка описания и т.д., что отвечает концепции Единого информационного пространства.

Законодательство Российской Федерации требует правового обеспечения сделок в виде договоров[7]. Гражданский кодекс РФ предусматривает несколько видов договоров купли/продажи применимых в книгораспространении:

- Договор поставки – рамочный договор заключаемый на год, предусматривает процедуры обмена информации, порядок поставок и расчетов, способы информирования.
- Договор реализации (может предусматривать возврат).
- Договор розничной купли/продажи.
- Договор комиссии.
- Договор консигнации.
- Агентский договор.
- Договор поручения.

Реализация договоров требует обязательного наличия таких сопроводительных документов как счет-фактура, накладная и др.

Для организации коллективного предпринимательства в книгораспространении заключается учредительный договор.

Специальное законодательство определяет защиту прав потребителей и систему льгот для малых и средних предприятий.

3.4. Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.4.1. Семинарские/практические занятия для очной формы обучения

Семинарское занятие1. Основные концепции теории и практики распространения издательской продукции.

Семинарское занятие 2. Распространение издательской продукции как бизнес. Объекты и субъекты книгораспространения.

Семинарское занятие 3. Маркетинг в распространении издательской продукции.

Семинарское занятие 4. Каналы распространения издательской продукции.

Семинарское занятие 5. Организация и книгораспространение в издательствах.

Семинарское занятие 6. Логистика организации реализации издательской продукции

Семинарское занятие 7. Оптовое звено в книгораспространении издательской продукции

Семинарское занятие 8. Розница – завершающее звено распространения издательской продукции

Семинарское занятие 9. Информационное и правовое обеспечение процессов распространения издательской продукции

3.4.2. Семинарские/практические занятия для заочной формы обучения

Семинарское занятие 1.Каналы распространения издательской продукции

Семинарское занятие 2. Организация книгораспространения в издательствах

Семинарское занятие 3. Логистика организации книгораспространения издательской продукции

Семинарское занятие 4. Оптовое звено в распространении издательской продукции

Семинарское занятие 5. Розница – завершающее звено в распространении издательской продукции

3.4.3. Лабораторные занятия

Не предусмотрены

3.5. Тематика курсовых проектов (работ)

Не предусмотрены

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1. Основная литература

1. Левкин Г.Г. Логистика: теория и практика – М.: Директ-Медиа, 2013. – 264 с. То же (Электронный ресурс)_ http://www.knigafund.ru/books/185402

2. Муртазина Э.Н., Фахрутдинова Э.З. Логистика и управление цепями поставок – М.: Изд-во КНИТУ, 2013. – 342 с. – То же (Электронный ресурс). -http://www.knigafund.ru/books/185402

4.2. Дополнительная литература:

1. Мастяева И.Н., Теселкина Е.С. Логистические модели: учебно-метод. комплекс. – М.:.Евразийский открытый институт, 2011. – 364 с. – То же (Электронный ресурс). – http://www.knigafund.ru/books/186113

4.4. Электронные образовательные ресурсы

На платформе системы дистанционного обучения Московского Политеха имеется одноимённый поддерживающий курс, доступный по ссылке: **https://online.mospolytech.ru/local/crw/course.php?id=10744**

4.5. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Не требуется

5. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для лекционных и семинарских занятий из общего фонда (необходима интерактивная доска/ноутбук, проектор для демонстрации презентаций). Доступ к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки).

6. Методические рекомендации

6.1.Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Студентам, изучающим дисциплину «Основы теории и практики распространения издательской продукции» следует использовать для подготовки к лекционным занятиям, выполнения практических работ, контрольных и тестовых заданий публикации последних лет (учебники, монографии, статьи из профессиональной периодики), а также отчеты и материалы профессиональных семинаров, конференций и круглых столов.

Студент должен посещать общественные и профессиональные мероприятия, такие как книжные выставки-ярмарки, на которых обсуждаются проблемы отрасли, ее современное состояние и перспективы, что позволит ему более профессионально разобраться в проблематике логистики книжного дела.

Практические работы следует выполнять на примере издательств, оптовых и розничных книготорговых предприятий. Работы должны быть представлены в виде электронных презентаций, сопровождаемых текстом (рефераты). Для их выполнения следует изучить источники по выбранной теме и практический опыт предприятия отрасли, на примере которого выполняется работа. Для этого следует изучать публикации в профессиональных периодических изданиях.

Для успешного выполнения курсовых работ и выпускной квалификационной работы целесообразно вести картотеку использованных источников в электронном виде, которая со временем поможет при их подготовке.

Студентам полезно участвовать в студенческих научно-практических конференциях и приобретать опыт публичных выступлений.

Во время выполнения письменных работ всех видов студентам следует стремиться к самостоятельной подготовке текстов и корректному использованию источников, а также помнить о документе «Положение о борьбе с плагиатом».

6.2. Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Преподавателю дисциплины «Основы теории и практики распространения издательской продукции» рекомендуется прочитать первые вводные лекции, а затем проводить практические занятия. Задача лектора ввести студентов в терминологическую базу дисциплины, сформировать у них представление о границах предмета и смежных учебных курсах. Лекционный материал подкрепляется практическими заданиями, выполняемыми студентами самостоятельно на примере издательств и книготорговых предприятий. На практических занятиях студент выступает с рефератом по избранной теме, который обсуждается на занятиях. Иллюстративным материалом может служить электронная презентация, подготовленная студентом.

Для углубленного изучения, получения практических навыков и приобретения компетенций, целесообразно часть практических занятий перенести на предприятия отрасли. Для этого преподавателю необходимо иметь тесные связи с издательствами и книготорговыми предприятиями, ведущими специалистами данной сферы, что имеет большое значение для наполнения лекционного материала. Необходимо также привлекать специалистов отрасли для проведения мастер-классов.

Для того, чтобы студенты были в контексте сегодняшнего состояния книжной отрасли и развития логистики книжного дела, необходимо организовать посещение обучающимися международных и национальных книжных выставок-ярмарок, а также мероприятий для специалистов отрасли и посетителей (научных конференций, круглых столов, семинаров, презентаций новых проектов и изданий и т.д.). Необходимо использовать инновационные, эффективные в настоящее время, методы и средства обучения.

7.Фонд оценочных средств

7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения

В процессе обучения используются следующие оценочные формы самостоятельной работы студентов, оценочные средства текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций: подготовка рефератов, представление и обсуждение докладов на семинарских занятиях.

. Форма промежуточной аттестации – зачет в 5-м семестре и экзамен в 6-м семестре.

Оценочные средства текущего контроля успеваемости включают комплект заданий по темам для контроля освоения обучающимися разделов дисциплины при подготовке ими рефератов и контрольные вопросы для проведения зачета и экзамена.

Промежуточная аттестация обучающихся проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по данной дисциплине, при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижений обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине проводится преподавателем, ведущим занятия по данной дисциплине методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) выставляется оценка «зачет», «незачет», «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения

Форма промежуточной аттестации – *ЭКЗАМЕН*

Промежуточная аттестация обучающихся в форме экзамена проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по данной дисциплине, при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине выставляется оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Шкала оценивания	***Описание***
Отлично	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом, Студент демонстрирует соответствие знаний, умений и навыков приведенных в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть

	допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний, умений и навыков на новые нестандартные ситуации.
Хорошо	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений и навыков, приведенным в таблице показателей, либо, если при этом были допущены 2-3 несущественные ошибки.
Удовлетворительно	Выполнены все виды учебной нагрузки, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, в котором была освещена основная, наиболее важная часть материала, но при этом была допущена значительная ошибка или неточность.
Неудовлетворительно	Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблице показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений и навыков по ряду показателей, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

7.3. Примерная тематика рефератов

по дисциплине «Основы теории и практики распространения издательской продукции»

1. Информационные системы в распространении издательской продукции
2. Особенности деятельности ВГО «Союзкнига»
3. Этап становления рыночной инфраструктуры распространения издательской продукции (1991-1994 г.г.)
4. Схемы распространения издательской продукции в оптовом звене
5. Структура и функции независимого книжного магазина
6. Сетевое предприятие по распространению издательской продукции. Его структура и функции
7. Перспективы развития рынка печатных и электронных изданий
8. Оптовое предприятие распространения издательской продукции
9. Современная система книгораспространения
10.Каналы распространения издательской продукции

7.4. Примерные вопросы к экзамену

по дисциплине «Основы теории и практики распространение издательской продукции»

1. Распространение издательской продукции его задачи
2. Понятие технологии распространения печатных и электронных изданий
3. Содержание понятия «каналы распространения издательской продукции»
4. Договорные отношения между издательствами и предприятиями распространения издательской продукции
5. Формы и методы оптовой торговли печатными и электронными изданиями
6. Современное состояние Российского книжного рынка
7. Международные, национальные, муниципальные и другие книжные выставки-ярмарки и их значении доля реализации издательской продукции
8. Классификация субъектов рынка издательской продукции
9. Организации и системы в сфере распространения издательской продукции
10. Распределительная логистика и продвижение товаров в оптовом и розничном звене
11. Информационные системы в распространении издательской продукции
12. Технологическая цепочка распространения издательской продукции в оптовом звене
13. Рекламные мероприятия, проводимые издательствами и книжными магазинами
14. Информационные технологии и инвентаризация товарных остатков издательской продукции
15. Издательский репертуар и ассортимент печатных изданий. Понятие, определение, сущность
16. Традиционный о логистический подход в распространении издательской продукции
17. Перспективы развития рынка печатных и электронных изданий
18. Оптимизация распространения издательской продукции
19. Изменение структуры издательского дела и книжной торговли в период становления рыночной инфраструктуры
20. Формы и методы торговли в условиях экономического кризиса
21. Описать типовую модель организации распространения издательской продукции
22. Определить субъекты рынка издательской продукции
23. Описать методы распространения издательской продукции и сопутствующих товаров
24. Выявить взаимодействие между изготовителями, предприятиями распространения издательской продукции и покупателями
25. Описать особенности товарооборота в ВГО «Союзкнига»
26. Выявить организацию розничной торговли в советский период. Сильные и слабые стороны
27. Определить каналы распространения издательской продукции и информационные технологии
28. Выявить структуру и функции торговых подразделений издательства
29. Определить формы и методы розничной торговли. Субъекты розничной торговли печатной и электронными изданиями
30. Определить схемы распространения издательской продукции в розничном звене
31. Описать внемагазинные предприятия распространения издательской продукции
32. Описать обслуживание покупателей в розничных предприятиях
33. Выявить построение организационной системы предприятия распространения печатных изданий
34. Определить новые принципы организации предприятий распространения издательской продукции в условиях рыночной экономики
35. Определить состав и структуру каналов распространения издательской продукции

36. Определить особенности формирования ассортимента розничного книготоргового предприятия
37. Выявить взаимодействие оптового предприятия с покупателями
38. Выявить особенности реализации книжной продукции в киоске
39. Описать схемы распространения издательской продукции в оптовом звене
40. Проанализировать формы и методы торговли книжной продукции
41. Проанализировать этап становления инфраструктуры распространения издательской продукции (1991-1994 г.)
42. Проанализировать сетевое предприятие по распространению издательской продукции. Его структура и функции
43. Проанализировать особенности распространения издательской продукции в библиотечном коллекторе
44. Проанализировать особенности распространения издательской продукции в Интернет-магазине.
45.Проанализировать информационные технологии в розничном звене
46. Проанализировать особенности распространения издательской продукции ив предприятии «Книга-почтой»
47. Проанализировать распространение издательской продукции в издательствах
48. Проанализировать документооборот в отделе продаж в издательстве.
49.Проанализировать взаимодействие оптового предприятия с поставщиками
50. Проанализировать функции склада книготоргового предприятия и его функции
51. Проанализировать приемку товара (книжная продукция) по количеству и качеству
52. Проанализировать структуру и функции независимого книжного магазина
53. Проанализировать конкуренцию на рынке издательской продукции
54. Проанализировать инфраструктуру рынка издательской продукции в период плановой экономики
55. Проанализируйте деятельность оптового предприятия по распространению издательской продукции
56. Проанализируйте документооборот в оптовых и розничных предприятиях
57. Проанализируете каналы распространения издательской продукции
58. Проанализируйте особенности распространения издательской продукции на ярмарках
59. Проанализируйте книжный клуб как канал распространения издательской продукции

.