Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 12.09.2026 16:05:40
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВОНАУКИИВЫСШЕГООБРАЗОВАНИЯРОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Факультет издательского дела и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Декан

Е.Л. Хохлогорская

«26» февраля 2026 г.

\

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОНЛАЙН-КОММЕРЦИЯ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

Направление подготовки/специальность

42.04.03 Издательское дело

Профиль

Современный издательский процесс: инновационные практики

Квалификация

магистр

Формы обучения

Очно-заочная

Москва 2026

Разработчик:

К.ф.н., доцент кафедры «Издательское дело и книговедение» 

(ЮдинА.В.)

Согласовано:

Заведующий кафедрой «Издательское дело и книговедение» 

к.ф.н, доцент/И.Л. Шурыгина/

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине 4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы 4
3. Структура и содержание дисциплины 5
3. Структура и содержание дисциплины 5
3.1. Виды учебной работы и трудоемкость 5
3.2. Тематический план изучения дисциплины 5
3.3. Содержание дисциплины 6
3.4. Тематика семинарских / практических и лабораторных занятий 15
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение 15
4.1. Основная литература 15
4.2. Дополнительная литература 16
4.3. Программное обеспечение и интернет-ресурсы 16
5. Материально-техническое обеспечение 16
6. Методические рекомендации 16
6.1 Методические рекомендации (для преподавателя) 17
6.2. Методические указания (для обучающихся) 17
7. Фонд оценочных средств (Оценка результатов обучения) 18

.

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям обучающегося и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, и обучающихся направления подготовки/специальности 42.04.03 «Издательское дело» (магистратура), изучающих дисциплину «Онлайн-коммерция в издательском деле».

Цели и задачи дисциплины:

Целями освоения дисциплины «Онлайн-коммерция в издательском деле» являются:

- формирование у студентов системных представлений об основных закономерностях реализации книжных изданий, об основных каналах распространения, о современном состоянии книжного рынка и основополагающих тенденциях, проявляющихся на рынке книжных изданий в последние годы;
- развитие и закрепление навыков построения многоуровневой системы распространения книжных изданий с использованием многоканальной схемы продаж, отвечающей требованиям сегодняшнего дня.
- развитие понимания у студентов значения онлайн-коммерции.

Задачами дисциплины являются:

- формирование представлений о нормативной базе, регулирующей распространение книжных изданий во всех каналах;
- знакомство со всеми каналами сбыта книжных изданий, с основными принципами их функционирования и базовыми тенденциями книжного рынка за последние годы;
- создание у обучающихся всестороннего представления о различных моделях построения системы распространения книжных изданий в зависимости от целей и возможностей различных
издательств; оценка сильных и слабых сторон выбранной модели распространения
- умение обучающихся разбираться в процессах онлайн - коммерции в издательском деле.

Обучение по дисциплине «Онлайн-коммерция в издательском деле» 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 ИПК-5.1. Участвует в разработке оцениваетихдостоинстваинедостатки
ПК-5 Способен участвовать в продвижении издательской продукции и реализации мероприятий, способствующих увеличению продаж 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 «Онлайн-коммерция в издательском деле» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б.1. «Дисциплины (модули)» Б.1.2.3.

Изучение данной дисциплины проходит в втором семестре первого года обучения, взаимосвязана логически и содержательно-методически с другими дисциплинами с последующим применением знаний, умений и навыков.

- Маркетинг-менеджмент в издательском деле
- Управление издательскими проектами
- Дистрибуция и управление цепочками поставок
- Тематическое планирование в издательском деле
- Книга и периодика в мировом медиапространстве

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 часов)

3.1. Виды учебной работы и трудоемкость

(форма обучения очн0-заочная)

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
Аудиторные занятия	54	3
В том числе:		
Лекции	18	18
Практические занятия (ПЗ)	36	38
Самостоятельная работа (всего)	126	126
Промежуточная аттестация		экзамен
ИТОГО	180	180

3.2. Тематический план изучения дисциплины

№	Наименование тем (разделов)	Всего часов	Контактная работа, часы			СРС
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия, семинары	
1.	Введение. Роль и место электронной коммерции в современном мире	18	2		2	14
2.	Электронная (онлайн) коммерция в России и за рубежом.	20	2		4	14
3.	Электронная и традиционная книга: история противостояния и место на рынке книжной продукции	20	2		4	14
4.	Издательская инфраструктура России и место издательств, выпускающих электронную книгу.	20	2		4	14
5.	Онлайн-коммерция в издательствах	20	2		4	14
6.	Онлайн-коммерция в книготорговом предприятии	20	2		4	14

7.	Каналы распространения электронных и печатных изданий	20	2		4	14
8.	Крупнейшие отечественные и зарубежные книготорговые фирмы, занимающиеся онлайн-коммерцией	22	2		6	14
9.	Риски и преимущества создания собственной онлайн-коммерции	20	2		4	14
	Итого:	180	18		36	126

3.3. Содержание тем (разделов) дисциплины

Тема 1. Введение. Роль и место электронной коммерции в современном мире.

Еще несколько лет назад Интернет использовался преимущественно для обмена информацией между пользователями, а также как средство накопления и последующего хранения данных. Однако в последнее время современные технологии превратили Интернет в развитую инфраструктуру, которая охватывает все основные информационные центры, мировые библиотеки, базы данных научной и правовой информации, многие государственные и коммерческие организации, биржи и банки. Сегодня «всемирная паутина» может рассматриваться как огромный рынок, способный охватить в потенциале практически все население Земли. Именно поэтому производители программных и аппаратных решений, торговые и финансовые организации активно развивают различные виды и методы ведения коммерческой деятельности в Интернете, в развитии которого важную роль играет информатизация. Информатизацию обеспечивает распространение Информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), которые по оценке международных экономических организаций являются важнейшим фактором экономического роста. ИКТ стали важнейшей частью инфраструктуры общества. От них зависит не только технологический, но и социальный прогресс, экономическая конкурентоспособность страны, ее место в мировой экономике, роль в международном разделении труда, способность развивать демократические институты, рост числа новых рабочих мест. Использование ИКТ в наиболее развитых странах характеризуется всепроникающим характером и скоростью внедрения во все секторы экономики.

Применение новых информационно-телекоммуникационных технологий приобретает решающее значение для повышения конкурентоспособности экономики, расширения возможностей ее интеграции в мировую систему хозяйства.

Информатизация обусловила развитие такого сектора экономики как информационная индустрия. Информационная индустрия связана с созданием технологических устройств и их применением для производства, обработки, передачи, хранения всех видов информации. Информационная индустрия — это точка роста мировой экономики, в которой создаются технологии, которые определят дальнейшее развитие человечества. Поэтому лидерство в этой области означает международное первенство. Отрасли информационной индустрии оказывают серьезное воздействие на экономический рост, структуру занятости и характер образования. Современная тенденция развития мировой экономики связана с возрастанием роли информационной индустрии и знаний в экономической жизни общества. Экономика меняется, становится более инновационной, а в основе этих изменений лежит использование персональных компьютеров, скоростных телекоммуникаций и Интернет.

Электронная коммерция несет в себе огромный потенциал для снижения цены товара. Она позволяет изменить отношения с поставщиками, объединив планы производства и поставок. Электронная коммерция облегчает доступ потребителей на рынок и совершенствует цепочку поставщик-потребитель в целом.

Тема 2. Электронная (онлайн) коммерция в России и за рубежом.

Под электронной коммерцией (англ. *e-commerce)* понимается перечень коммерческих операций, совершаемых в интернет-пространстве. С каждым годом этот тип коммерческих отношений занимает всё большую долю на рынке, постоянно увеличивая объемы реализуемых товаров и подключая новые области и сферы деятельности. Под электронной коммерцией можно подразумевать бронирование и реализацию заказов, транзакции через банковские сервисы или системы электронных денег.

Развитие глобальных маркетплейсов и их растущая доступность позволяет любому человеку практически в любой точке мира не только покупать, но и продавать - без барьеров, как на внутреннем, так и на внешних рынках, снижая издержки на производство и торговлю, а кроме того экономить время.

Немецкий портал *Statista* оценивает мировой рынок электронной коммерции 2017 года в 1,5 трлн долларов, в 2019 - почти в 2 трлн долларов, а к 2022 прогнозирует его последовательный рост до 2,5 трлн долларов [4]. Сегодня к электронной коммерции относят электронную покупку или продажу товаров через онлайн-сервисы или через Интернет, мобильную коммерцию, электронные переводы средств, управление цепочками поставок, интернет-маркетинг, онлайн- обработку транзакций, электронный обмен данными (EDI), системы управления запасами и автоматизированные системы сбора данных. Электронная коммерция основана на технологических достижениях

полупроводниковой промышленности и является крупнейшим сектором электронной промышленности.

Первые попытки разработать технологии *e-commerce* были предприняты в 1960-е годы в США. Технология была связана с бронированием мест на авиарейсы. Развитие Интернета в 1990-е годы позволило электронной коммерции выйти на глобальный уровень. Были открыты сайты, впоследствии ставшие гигантами, - *Amazon* и *eBay,* а объём продаж через Интернет к 2012 году превысил показатель в 1 триллион долларов.

В России электронная коммерция активно развивается с конца девяностых годов. В то же самое время доля электронной коммерции на 2018 год составляет 9,1 % от общего объема мировых продаж. Но нужно отметить, что за последние пять лет этот показатель вырос почти в два раза (с 5,4 %). В России показатели значительно отличаются от общемировых. Доля электронной коммерции от общих розничных продаж составляла 3,85 % в 2018 году [6]. Впрочем, и здесь наблюдается стабильный рост. Все больше крупных компаний выходят на рынок онлайн-продаж, постепенно осваивая эту сферу, зачастую превращая офлайн-магазины преимущественно в пункты выдачи товаров.

Тема 3. Электронная и традиционная книга: история противостояния и место на рынке книжной продукции

В процессе развития общества и науки развивались и представления о книге. От трудоемких рукописных фолиантов человечество постепенно перешло к печатным изданиям. Но на этом эволюция книги не закончилась. Век компьютерных технологий внес свои коррективы в развитие книги и книжной науки в целом, представив миру качественно новое явление. На смену бумажным переплетам сегодня приходят электронные книги.

В результате накопления новых средств коммуникации понятие «книга» стало толковаться расширительно. В него стали включать аудио-, видео-, грамзаписи и так далее, то есть сформировался нетрадиционный подход к изучению книги. Книгу стали рассматривать как одну из разновидностей документа, который может существовать в любой форме и на любом материальном носителе.

По словам Е. И. Козловой, активное распространение новых форм представления традиционных видов информации — книг, периодики, изобразительных материалов, картографических изданий — обусловлено расширяющимися возможностями информационных технологий, постоянным ростом количества информации, кризисом книготорговой сети. Поскольку данное явление сегодня можно назвать новшеством в мире книгоиздания, то *актуальность данной темы* является очевидной.

Электронная книга сегодня находится на стадии активного изучения и разработки. В наши дни электронное книгоиздание переживает период активного развития, который, однако, характеризуется неустойчивостью показателей и отсутствием стабильных показателей внутри отрасли.

Тема 4. Издательская инфраструктура России и место издательств, выпускающих электронную книгу

Онлайн-коммерция развивается динамично, о чем свидетельствуют многочисленные профильные исследования. По данным Российского экспортного центра (РЭЦ), в 2018 году в сфере электронной торговли Россия продала товаров и услуг на 35 млрд долларов.

В этом году страна заняла девятое место в мире по объему электронной коммерции, а общий тренд мирового роста позволяет уверенно предполагать дальнейшее наращивание объемов *e-commerce*. По данным *Statista,* рынок электронной коммерции США принес в 2017 доход в 421 млрд долларов, Европы - 330 млрд долларов, дальнейший мировой рост также уверенно прогнозируется вместе с неминуемым объединением онлайн- и офлайн-ретейла.

С целью поддержки роста объемов e-commerce в РФ в период с 2019 по 2024 год создан нацпроект «Цифровая экономика». Основными целями нацпроекта являются повышение внутренних затрат на развитие цифровой экономики за счет всех источников (по доле в валовом внутреннем продукте страны) не менее, чем в три раза по сравнению с 2017 годом, и создание устойчивой, безопасной и общедоступной информационно-телекоммуникационной инфраструктуры высокоскоростной передачи, обработки и хранения больших объемов данных. Российским экспортным центром создан целый ряд сервисов для поддержки e-commerce: РЭЦ уже помогает предпринимателям в части подбора инфраструктуры, площадок, образования, регистрации и, что важно, господдержки.

Центры поддержки экспорта РЭЦ в регионах субсидируют затраты предпринимателей, желающих регистрироваться и продвигать свою продукцию на маркетплейсах. Форсированная интеграция России в цифровизацию торговли, переход от массового производства к таргетированному клиенту, от крупных производителей к средним и малым компаниям на электронных платформах - актуальные задачи РЭЦ.

К 2024 году объем рынка электронной коммерции в России достигнет 3,491 трлн руб. [1]. За пять лет, к концу 2023 года, российский рынок электронной коммерции вырастет более чем в два с половиной раза - до 3,491 трлн руб. с 1,292 трлн руб. в 2018 году. Рынок демонстрирует активный рост и сейчас - по итогам 2017 года Ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ) оценивала его объем в 1,04 трлн руб.

Тема 5. Онлайн - коммерция в издательствах

Некоторые издательства создают собственные интернет-магазины или осуществляют торговлю через сайт. Как правило, в собственных интернет-магазинах издательства выставляют минимальную цену, что выгодно для покупателей. Для издательства собственный интернет-магазин - это дополнительный канал продаж. Преимуществом также является возможность прямых продаж издателем без привлечения услуг торговых посредников.

Собственные интернет-магазины обычно имеют крупные издательства, которые могут справиться с логистикой и дополнительными затратами, а также малые и средние издательства, которые берут на реализацию книги своих коллег. Не всегда интернет
магазины издательств имеют удобный интерфейс для пользователей, но цены там ниже, чем в книжных магазинах, поэтому заказы все равно поступают. Каталог изданий на сайте обычно создают для того, чтобы представить в интернете ассортимент — как читателям, так и книготорговым компаниям, которые сотрудничают с издательством.

Издательства «Эксмо», «АСТ», «МИФ» запустили собственный интернет-магазин Book24, где реализуется книжная продукция всех входящих в состав компаний- учредителей редакций и издательств. Доставка осуществляется почтой, курьерской службой или через пункты самовывоза. Доставка заказа от 1000 рублей бесплатна, доставка заказа меньше этой суммы составляет от 118 до 252 рублей.

Издательства «Просвещение», «Вентана-Граф», «Дрофа», «Экзамен» аналогично совместно реализуют продукцию через интернет-магазин «Просвещения» по адресу shop.prosv.ru.

Интернет-магазин есть у издательства «Альпина Паблишер». Особенностью торговли этого магазина является то, что для многих книг при покупке бумажной версии электронная версия книги идёт в подарок. Бесплатная доставка по России при заказе на сумму от 2000 рублей. Детское издательство «Настя и Никита» открыло физический магазин «Я люблю читать», работа которого сопровождается сайтом detiknigi.ru. На сайте также можно
оформить заказ, доставка по России от 290 до 500 рублей.

Возможность оформить заказ через сайт предоставляют издательства «Самокат», «НЛО» («Новое литературное обозрение»), «МИФ», Clever и некоторые другие.

Многие издательства используют несколько платформ и продают свои книги как в собственных интернет-магазинах, так и на сайтах крупных специализированных дистрибьютеров.

Тема 6. Онлайн -коммерция в книготорговых предприятиях

Проведенный опрос книжных магазинов и сетей по продажам книжных изданий последних лет показал, что наибольшую длю в обороте всех каналов занимают художественная, учебная и детская литература.

Важнейшим каналом продаж для книжников по-прежнему является розница. Ежегодно розничные продажи книжной продукции (книжные магазины, киосковые сети, канал FMCG) генерируют более 50% общего оборота отрасли по печатной книге.

В России насчитывается более 5000 традиционных книжных магазинов. И представлены книготорговые предприятия в основном частным бизнесом в юридическом статусе «ООО» или «ИП», в то время как государственные муниципальные объекты книгораспространения сохранились лишь в Москве (ГУП ОЦ «МДК»), Ростовской области (АО «Ростов книга»), Приморском крае («Приморский Торговый Дом Книги»), а также (единично) в национальных автономиях.

Одной из основных проблем, с которыми сталкивается традиционная книжная розница, является конкуренция с интернет-магазинами и их дисконтным программами, предлагаемыми покупателям. Доля различных тематических разделов книжной продукции в обороте интернет-канала практически не отличается от обычной реализации через стационарную книжную торговлю. Это художественная, детская и учебно-методическая литература.

Основным трендом развития книжного интернет-канала является его постоянная перестройка в сторону укрупнения основных игроков и рост популярности маркетплейс- площадок.

Наиболее активно в этом плане растет Wildberries (основные продажи в Москве, Краснодарском крае и Санкт-Петербурге).

Следует отметить, что среди интернет - магазинов, занимающихся продажей книжной продукции, в настоящее время сугубо «книжных» практически не осталось. В том же интернет-магазине OZON.ru книги теперь составляют менее 5% от общего ассортимента. (Хотя в начале 90-х интернет - магазин OZON задумывался, как чисто книжный). Кроме того, этот интернет - магазин достаточно сильно отличается от многих других интернет-магазинов тем, что помимо актуального рыночного ассортимента книги (примерно 200 тыс. наименований), также представляет порядка 200 тыс. наименований по направлению «букинистика» и 3,5 млн. наименований каталога печати по требованию.

В отличии от своих конкурентов, расширяющих ассортимент некнижных товаров, книготоргово-издательский холдинг «Лабиринт» сохраняет свою направленность с 2005 года. В обороте холдинга на книжный интернет-магазин

Labirint.ru приходится не менее 75% продаж, около 20% дает деятельность в качестве оптовика-логиста для книготорговых предприятий и агрегированные поставки в FMCG - ритейл, и столько же приносила собственная розница - сеть магазинов «Книжный лабиринт», магазины которой расположены на территории Москвы, Московской области, а так же в Тверской, Ростовской, Тюменской, челябинской, Екатеринбургской и Ярославской областях. Главными преимуществами интернет- магазина Labirint.ru является широкий ассортимент книжной продукции, развитые рекомендательные сервисы, бесплатная доставка и накопительная дисконтная система, позволяющая постоянным покупателям снижать объявленный ценник до 35% - 40%.

Для интернет-канала актуальным остается вопрос развития логистического сервиса увеличение числа пунктов выдачи заказов. Так интернет - магазин «Book24» опирается на почту и курьерскую доставку и некоторые партнерские пункты выдачи (СДЭК, Связной/Евросеть, 5Post. Отсутствие собственных пунктов выдачи ограничивает рост этого магазина.

Тема 7. Каналы распространения печатных и электронных изданий

Издательская продукция только тогда удовлетворяет потребности читателей и приносит производителям необходимую прибыль, когда она доводится до потребителей и им обеспечены комфортные условия совершения покупок.

Распределительная логистика в книжном деле обеспечивает товародвижение, т.е. движение потоков книжных товаров от производителей (издательств) к конечным потребителям. Движение потоков товаров происходит по логистическим каналам. Логистический канал - это множество возможных участников процесса движения материального потока и сопутствующих ему экономических потоков до потребителей. Распределительная логистика изучает часть логисического канала - от производителя, предлагающего на рынке готовые товары, до конечного потребителя. Таким образом, канал распределения - это множество предприятий, состоящих из производителей готовых товаров, оптовых и розничных торговцев, участвующих в процессе товародвижения. Совсем недавно едва ли не единственной схемой распространения книг была следующая: издатель – предприятие оптовой торговли –тпредприятие розничной торговли - покупатель.

Однако сегодня варианты ответа достаточно разнообразны. И это понятно, реальный рынок сформировал вариативную систему книжной торговли, предлагающую различные схемы реализации в зависимости от многих факторов, от вида издания и его читательского адреса до финансовых возможностей издательства и потенциального покупателя.

Из иных схем распространения книжной продукции можно привести следующие:

издательство Л конечный потребитель (продажа книг непосредственно в издательствах, в магазинах издательства, через почтовые отправления по индивидуальным заказам); издательство Л розничное книготорговое предприятие Л конечный потребитель; издательство Л уполномоченный представитель издательства (дилер) Л покупатель (оптовое или розничное предприятие, конечный потребитель).

Выбор той или иной схемы определенным образом влияет на розничную цену книги, а значит и на ее продвижение на рынке.

Тема 8. Крупнейшие отечественные и зарубежные книготорговые фирмы, занимающиеся онлайн - торговлей

В отличие от России, онлайн-коммерция за рубежом начала развиваться немного раньше, что было связано с различными политическими и экономическими аспектами ведения бизнеса. Иностранные компании быстро освоили нишу онлайн-торговли и обозначили тренды её дальнейшего развития. Лидирующие позиции в мировой онлайн- коммерции с конца 20 века и до сегодняшнего дня занимает США, поэтому большинство крупнейших зарубежных фирм являются именно американскими. Рассмотрим некоторые из них.

Одной из наиболее известных компаний является Amazon. Amazon (Amazon.com, Inc.) — американская компания, крупнейшая в мире на рынках платформ электронной коммерции и публично-облачных вычислений по выручке и рыночной капитализации. Штаб-квартира располагается в Сиэтле, а так же eBay и AliE[hress/

Российский рынок быстро превращается в один из ведущих рынков розничной онлайн-торговли, открывая множество благоприятных возможностей в области онлайн- бизнеса. Последние годы можно ознаменовать стадией, когда российский e-commerce проснулся и стал серьезно оцениваться не только российским бизнесом, но и зарубежными компаниями.

Самой крупной компанией в онлайн-торговле в России является компания OZON. Другими игроками являются Яндекс Маркет, Wildbtrris.

Тема 9. Риски и преимущества создания собственной онлайн - коммерции Рассматривая риски создания собственной онлайн-коммерции можно выделить огромную конкуренцию, атаки хакеров, «баги», возможные сомнения сторон по поводу принадлежности того или иного проекта к компании, трудности с доставкой и прочее.

Среди преимуществ же онлайн-коммерции выделяют расширение географии бизнеса вплоть до мировых рынков, уменьшение расходов, свободу передвижений продавца, упрощённый контроль и аналитику, минимизацию рисков, возможность распределять свое рабочее время, торговлю цифровыми товарами и другое.

Принимать решение о целесообразности открытия онлайн-торговли необходимо исходя из особенностей бизнеса, требований клиентов, их местоположения и других особенностей.

3.4. Тематика семинарских/практических занятий

№ п/п	№ темы (раздела) дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)
1.	1	Введение. Роль и место электронной коммерции в современном мире
2.	2	Электронная (онлайн) коммерция в России и за рубежом
3.	3	Электронная и традиционная книга: история противостояния и место на рынке книжной продукции
4	4	Издательская инфраструктура России и место издательств, выпускающих электронную книгу
5	5	Олайн-коммерция в издательствах
6	6	Онлайн-коммерция в книготорговом предприятии
7	7	Каналы распространения электронных и печатных изданий
8	8	Крупнейшие отечественные и зарубежные книготорговые фирмы, занимающиеся онлайн-коммерцией
9	9	Риски и преимущества создания собственной онлайн-коммерции

3.5. Тематика курсовых работ (проектов) - Не предусмотрены

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1. Основная литература

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

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

Кузнецов Б.А. Экономика и организация издательского дела - М.: Астрель, 2012. - 243 с. 2.

4.2. Дополнительная литература:

МастяеваИ.Н.,ТеселкинаЕ.С.Логистическиемодели:учебно-метод. комплекс. - М.:.Евразийскийоткрытыйинститут, 2011.- 364с. - То же (Электронный ресурс). - http://www.knigafund.ru/books/186113

4.3. Программное обеспечение и интернет-ресурсы

Используется Microsoft Office Стандартный 2007 (word, excel, powerpoint).

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. *Научная электронная библиотека:* а) доступ к электронным проектам периодики от ведущих издателей и информационных компаний - *EBSCO, Elsevier, ProQuest, Emerald, JSTOR, Oxford University Press, Project Muse* и пр.; б) доступ к рецензируемым журналам, входящим в перечень ВАК с учетом и отраслевой научной периодики - «Известия вузов: Проблемы полиграфии и издательского дела», «Библиография» и др.). http://www.elibrary.ru. 2. *Российская книжная палата*. http://www.bookchamber.ru/.

3.Консультант Плюс. http://www.consultant.ru/ свободный доступ.

5. Материально - техническое обеспечение

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

6. Методическиерекомендации

В процессе преподавания рекомендуется использование деловых и ролевых игр (например, «переговоры» об условиях и цене поставок, разбор претензий), компьютерное моделирование, встречи с представителями книготорговых фирм, экскурсии на профильные предприятия. В процессе обучения предусматривается также использование активных и интерактивных форм проведения занятий:

- деловые и ролевые игры,
- разбор конкретных ситуаций,
- дискуссии,
- круглые столы,
- метод кейс-стадии

Предусмотрены также встречи с представителями российских и зарубежных компаний.

6.1. Методические указания для преподавателя по организации обучения

Преподавание теоретического (лекционного) материала по дисциплине «Онлайн коммерция в издательском деле» осуществляется по последовательно-параллельной схеме на основе междисциплинарной интеграции и четких междисциплинарных связей в рамках ОП и рабочего учебного плана по направлению 42.04.03 Издательское дело. Тематика практических занятий по разделам дисциплины и видам занятий отражена в п.5.5 рабочей программы.

Некоторые практические занятия целесообразно проводить в дискуссионной форме, например, в формате «круглых столов». Такой способ с наибольшей эффективностью используется при анализе текущих ситуаций (особенно кризисных), разработке прогнозов и перспектив.

Лекционные занятия проводятся в соответствии с содержанием настоящей рабочей программы и представляют собой изложение базовых понятий учебного книгораспространения, основных принципов дистрибуции учебной литературы в различных каналах, а также методики формирования товарного запаса издательской фирмы с учётом сезонности, востребованности товара на рынке и активности предприятий-конкурентов.

Помимо перечисленных пунктов преподавателю дисциплины можно рекомендовать:

- осуществление мониторинга выпуска новых изданий научного характера (в т.ч. периодических) по дисциплине и смежным областям и использование этих материалов при подготовке к занятиям;
- периодическое прохождение стажировки в издательствах (площадках практик студентов) и участие в обучающих семинарах по проблемам оптимизации процесса обучения (электронные технологии, современные педагогические практики и т.п.);
- ежегодное обновление практических заданий, а также изданий как объектов исследования, с учетом изменений ситуации в отрасли.
- постоянную переработку и дополнение списков рекомендуемой литературы.

В качестве оценочных средств текущего контроля за успеваемостью целесообразно использовать рефераты и электронные презентации по темам предыдущих лекционных занятий.

6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Особое значение имеет самостоятельная работа обучающихся. Должны использоваться учебная и специальная литература, материал, полученный на

лекционных занятиях. Самостоятельная внеаудиторная работа студента направлена на выработку способности к самостоятельной работе по поиску, анализу информации по теме, систематизация материала.

Работа на практических занятиях предусматривает обязательное выполнение студентами заданий для практических занятий по дисциплине «Онлайн - коммерция в издательском деле».

Подготовка к практическим занятиям обязательно включает в себя изучение конспектов лекционного материала для адекватного понимания условия и способа решения заданий, запланированных преподавателем на конкретное практическое занятие.

Текущий контроль успеваемости осуществляется в форме подготовки рефератов и докладов.

Целью мероприятий текущего контроля успеваемости является проверка уровня теоретической подготовленности студента по дисциплине «Онлайн - коммерция в издательском деле» и его умения применять полученные знания при выполнении практических задач и делать объективные выводы.

Основной формой итогового контроля образовательных результатов по всему курсу является экзамен.

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 и рефератов на практических и семинарских занятиях.

Форма промежуточной аттестации - экзамен в форме собеседования.

Оценочные средства текущего контроля успеваемости включают тематику рефератов, контрольные вопросы для проведения экзамена.

Промежуточная аттестация обучающихся проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных 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 дисциплина методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) выставляется оценка «отлично», «хорошо», удовлетворительно», «неудовлетворительно».

7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения

По результатам работы, включая итоговое собеседование по всем темам курса, студенту выставляется оценка по четырехбальной системе («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», неудовлетворительно»).

Шкалаоценивания	***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 «Онлайн - коммерция в издательском деле»

1. Электронная и традиционная книга: история противостояния и место на рынке книжной продукции
2. Издательская инфраструктура России и место издательств выпускающих электронные издания
3. Каналы распространения печатных и электронных изданий
4. Крупнейшие отечественные и зарубежные фирмы, занимающиеся онайн - коммерцией
5. Онлайн - коммерция в издательствах (на примере конкретного издательства)
6. Онлайн - коммерция книготоргового предприятия (на примере конкртного книжного магазина)
7. Создание собственной онлайн - коммерции (возможности, трудности, риски преимущества)
8. Электронные и традиционные книжные издания в России и за рубежом

7.4.Примерные вопросы к экзамену по дисциплине «Онлайн - коммерция в издательском деле»

1. Распространение издательской продукции его задачи
2. Понятие онлайн - коммерции 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 значение для 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. Риски и преимущества создания собственной онлайн - коммерции
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. Рассмотреть каналы распространения печатных и электронных изданий
30. Определить формы и методы розничной торговли. Субъекты розничной торговли печатной и электронными изданиями
31 . Выявить особенности работы Интернет - магазина в книготорговом предприятии