

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 23.10.2023 11:26:07
Уникальный идентификатор документа:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДЕНО
Директор института
издательского дела и журналистики
А.А. Столяров
«30» _____ 2019 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
**«Основы теории и практики распространения
издательской продукции»**

Направление подготовки
42.03.03 «Издательское дело»

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
Очная, очно-заочная

Москва — 2019

1. Цели освоения дисциплины

Цели освоения дисциплины «Основы теории и практики распространения издательской продукции» состоят 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.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Основы теории и практики распространения издательской продукции» изучается студентами на четвертом курсе обучения квалификации бакалавр после усвоения следующих базовых дисциплин:

- Логика,
- Печатные и электронные средства информации,
- Современное издательское дело,
- Менеджмент в издательском деле,
- Маркетинг в издательском деле,
- Логистика,
- Экономика издательского дела.

Результаты обучения используются при преподавании дисциплины «Управление издательскими проектами», прохождения практики и подготовки квалификационной работы.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине по дисциплине «Основы теории и практики распространения издательской продукции»

В процессе преподавания у обучающегося должен формироваться следующие компетенции и должны быть достигнуты следующие результаты обучения как этап формирования соответствующих компетенций:

Код компетенции	Результаты освоения ОП Содержание компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-31	Способность анализировать клиентскую базу	<ul style="list-style-type: none"> • знать: <ul style="list-style-type: none"> -приемы выявления и составления клиентской базы - способы и методы аналитики клиентской базы; • уметь: <ul style="list-style-type: none"> применять приемы выявления и анализа клиентской базы • владеть: <ul style="list-style-type: none"> приемами выявления и анализа клиентской базы.
ПК-32	Способность осуществлять обслуживание оптовых и розничных покупателей	<ul style="list-style-type: none"> • знать <ul style="list-style-type: none"> -технологию обслуживания оптовых и розничных покупателей -методы работы с оптовыми и розничными покупателями уметь: <ul style="list-style-type: none"> применять методы и осуществлять обслуживание оптовых и розничных покупателей владеть: <ul style="list-style-type: none"> навыками обслуживания оптовых и розничных покупателей

4. Структура и содержание 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 **сбыт, 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 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 книгораспространения.
- 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 T , валовой доход $ВД$, расходы P и прибыль Π .¹ Товарооборот рассчитывается в ценах продаж $T_{цпродаж}$ (без НДС) и ценах поставщиков $T_{цпост}$ (без НДС). Разность этих показателей за один и тот же период соответствует валовому доходу книготоргового предприятия за этот же период:

$$ВД = T_{цпродаж} - T_{цпост}.$$

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

$$\Pi = ВД - P.$$

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.

Основные методы книгораспространения приведены в Приложении 2.

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.

¹ Сравните с системой основных показателей издательского производства.

Тема 3. Маркетинг в книгораспространении

«Маркетинг – 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 «четырёх 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 (брендинг, 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 значение 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 каналов 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

² Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. — М.: ИНФРА-М, 2002. С. 219.

³ Кузнецов Б.А. Экономика и организация издательской деятельности: Учебное пособие для вузов — М.: Омега-Л, 2012. С. 194.

товарная и ассортиментная стратегия. Для позиционирования фирмы на книжном рынке, выбора маркетинговой стратегии книгораспространительской фирмы большое значение имеют ABC-анализ, анализ запасов, анализ матрицы Бостонской консалтинговой группы (доля рынка – рост) и ряд других⁴.

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. 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, дистрибьюция, 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).

⁴ Разумеется, эти виды анализа как и многие другие не являются «привилегией» маркетинга фирмы, а дают основания для выработки стратегических решений о путях развития фирмы как целостной экономической единице.

⁵ Логистическая система – «экономическая система, состоящая из взаимодействующих подсистем и элементов, выполняющих логистические функции (операции) и объединенных общностью целей и интересов, реализующихся путем управления материальными и сопутствующими им другими экономическими потоками». Б. С. Есенькин, М. Д. Крылова. Логистика в книжном деле. – М., МГУП, 2004 г. 9 – С. 4.

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 позволяют 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 5. 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.

- Заключение договора 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 экономит 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 товародвижения в издательствах возлагается на отдел сбыта

Тема 6. 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 снижению 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), «Экоркнига» (Новосибирск), «ПродаЛить» (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 книготоргов ответственных 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 7. 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 ритейл⁶.
- 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 функций 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 8. Информационное и правовое обеспечение процесса книгораспространения

⁶ Торговля книгами осуществляемая некнижными предприятиями (например, Ашан).

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 договоров⁷. 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.

⁷ Изречение юристов Древнего Рима: договор – закон для двоих.

- 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.

5. Образовательные технологии

Методика преподавания дисциплины «Основы теории и практики распространения издательской продукции» и реализации компетентного подхода в изложении и восприятии материала предусматривает использование следующих активных и интерактивных форм проведения групповых, индивидуальных, аудиторных занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся:

- подготовка к выполнению практических занятий;
- обсуждение и защита рефератов по дисциплине;
- организация и проведение текущего контроля знаний студентов бланкового тестирования;
- подготовка и проведение занятий на предприятиях книжного дела (издательства, книжные магазины).

6.Оценочные для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

В процессе обучения используются следующие оценочные формы самостоятельной работы студентов, оценочные средства текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций:

- подготовка и выступление на практических занятиях с презентацией и обсуждением по темам, раскрывающим содержание учебной дисциплины, предлагаемые ведущим преподавателем;
- выполнение реферата по теме «Технология распространения книжной продукции» (индивидуально для каждого обучающегося).

Оценочные средства текущего контроля успеваемости включают контрольные задания, защита рефератов, докладов.

Форма промежуточной аттестации – **ЭКЗАМЕН**

Образцы тем рефератов, контрольных заданий для проверки текущего контроля, экзаменационных билетов, приведены в приложении.

6.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6.1.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Код компетенции	Содержание компетенции
ПК-31	Способность анализировать клиентскую базу
ПК – 32	Способность осуществлять обслуживание оптовых и розничных покупателей

В процессе освоения образовательной программы данные компетенции, в том числе их отдельные компоненты, формируются поэтапно в ходе освоения обучающимся дисциплин (модулей), практик в соответствии с учебным планом и календарным графиком учебного процесса

6.1.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых по итогам освоения дисциплины (модуля), описание шкал оценивания

Показателем оценивания компетенций на различных этапах их формирования является достижение обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине.

ПК 31 – способность анализировать клиентскую базу				
Показатель	Критерии оценивания			
	2	3	4	5
Знать: Приемы выявления и составления клиентской базы, способы и методы аналитики клиентской базы	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие знаний приемов выявления и составления клиентской базы, способов и методов	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний приемов выявления и составления клиентской базы, способов и методов аналитики.	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие знаний приемов выявления и составления клиентской базы, способов и методов аналитики, допускаются	Обучающийся демонстрирует полное соответствие знаний выявления и составления клиентской базы, методов аналитики, способность оперировать

	аналитики	Допускаются значительные ошибки.	незначительные ошибки и неточности.	полученными знаниями.
Уметь: Применять приемы выявления и анализа клиентской базы	Обучающийся демонстрирует полное неумение или в недостаточной степени умеет выявлять и анализировать клиентскую базу.	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений: выявление и анализ клиентской базы, допускаются значительные ошибки.	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений: выявлять и анализировать клиентскую базу, допускаются незначительные ошибки и погрешности.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: выявлять и анализировать клиентскую базу, свободно оперирует приобретенными умениями.
Владеть: Приемами выявления и анализа клиентской базы	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет приемами выявления и анализ клиентской базы.	Обучающийся владеет навыками применения приемов выявления и анализа клиентской базы, но допускает значительные ошибки и погрешности.	Обучающийся частично владеет навыками применения приемов выявления и анализа клиентской базы, допускаются незначительные ошибки и погрешности.	Обучающийся в полном объеме владеет приемами выявления и анализа клиентской базы, свободно оперирует приобретенными навыками.

ПК – 32 – способность осуществлять обслуживание оптовых и розничных покупателей

Показатель	Критерий оценивая			
	2	3	4	5
Знать: Технологию обслуживания оптовых и розничных покупателей, методы работы с оптовыми и розничными покупателями	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие знаний технологии обслуживания оптовых и розничных покупателей, методов работы с ними.	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие знаний технологии обслуживания оптовых и розничных покупателей, допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность знаний по ряду показателей.	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие знаний технологии обслуживания оптовых и розничных покупателей, допускаются незначительные ошибки и погрешности.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие знаний технологии обслуживания оптовых и розничных покупателей, свободно оперирует приобретенными знаниями.

Уметь: Применять методы и осуществлять обслуживание оптовых и розничных покупателей	Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет применять методы и обслуживать оптовых и розничных покупателей.	Обучающийся демонстрирует неполное умение применения методов осуществления обслуживания оптовых и розничных покупателей, допускаются значительные ошибки.	Обучающийся демонстрирует частичное умение применения методов обслуживания оптовых и розничных покупателей, допускаются незначительные ошибки и погрешности,	Обучающийся в полной мере демонстрирует умение применять методы обслуживания оптовых и розничных покупателей, свободно применяет умения в различных ситуациях.
Владеть: Навыками обслуживания оптовых и розничных покупателей	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет навыками обслуживания оптовых и розничных покупателей.	Обучающийся владеет навыками обслуживания оптовых и розничных покупателей в неполном объеме, допускаются значительные ошибки, испытывает затруднения при применении навыков.	Обучающийся частично владеет навыками обслуживания оптовых и розничных покупателей, допускаются незначительные ошибки и погрешности.	Обучающийся в полной мере владеет навыками обслуживания оптовых и розничных покупателей, свободно применяет полученные навыки.

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,

	<p>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.</p>
Хорошо	<p>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.</p>
Удовлетворительно	<p>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.</p>
Неудовлетворительно	<p>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.</p>

Фонды оценочных средств представлены в приложении 2 к рабочей программе.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а). Основная литература:

1. Коган А. Ф. Экономика книжной торговли : учеб. пособие. – М.: МГУП им. Ивана Федорова, 2011. – 214 с.
2. Кузнецов Б. А. Экономика издательской деятельности. – М.: Университетская книга, 2011. – 274 с.
3. Шеметов П.В., Шеметова Е.П. Основы теории организации в книжном деле. – М.: Университетская книга, 2011. – 160 с.

ю). Дополнительная литература:

1. Организация и управление торговым предприятием: Учебник / Под ред. Д-ра экон. наук., проф. Л. А. Брагина, д-ра экон. наук, проф. Т. П. Данько. М.: ИНФРА-М, 2009. – 364 с.

2. Сысоева С. В. Стандарт розничного магазина. Разработка инструкций и регламентов. 2-е изд., переработанное / Сысоева С. В. - СПб.: Питер, 2009. – 78 с.

3. Экслер А. Ozon.ru. История успешного интернет-бизнеса в России. – М.: Манн, Иванов и Фарбер, 2010. – 112 с.

в). Программное обеспечение:

Сайт магазина ДК «Медведково» - электронный ресурс. Режим доступа: <http://bearbooks.ru/about/history.asp/>

www.selling.ru/article/

www.skladportal.ru

Сайты Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, АСКИ, РКС, АСКР, издательств и предприятий распространения печатных и электронных изданий.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для реализации активных и интерактивных форм обучения необходимы:

описания деловых игр,
компьютерные классы с возможностью выхода в Интернет,
лицензионное программное обеспечение

9. Методические рекомендации для СРС

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», утвержденном МГУП им. Ивана Федорова 15.04.2013.

10. Методические рекомендации преподавателю

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.

Программу составил: *подпись* _____

доцент доцент, канд. филол. наук Юдин А.В
(занимаемая должность) (ученая степень, звание) (инициалы,
фамилия)

Утверждена на заседании кафедры «Издательского дела и
книговедения»

«__» __2017 г., протокол № _____

Зав. кафедрой,

(ученая степень и ученое звание)

_____/Шурыгина И.Л./

Приложение 1

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Форма Обучения	Курс	Семестр	Трудоемкость дисциплины в часах							Форма итогового контроля
			Всего час./зач. Ед	Аудиторных часов	Лекции	Семинарские (практические) занятия	Лабораторные работы	Самостоятельная работа	Контроль (промежуточная аттестация)	
Очная	4	7	108	54	18	36		18	36	Экзамен
Очно-заочная	4	8	108	36	18	18		36	36	Экзамен
Заочная										

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры								
		1	2	3	4	5	6	7	8	
Аудиторные занятия (всего)	54								54	
В том числе:										
Лекции	18								18	
Практические занятия (ПЗ)	36								36	
Семинары (С)	Нет									
Лабораторные работы (ЛР)	Нет									
Самостоятельная работа (всего)	18								18	
В том числе:										
Курсовой проект (работа)	Нет									
Расчетно-графические работы	Нет									
Реферат	10								10	
<i>Другие виды самостоятельной работ</i>										
Контрольная работа	4								4	
Тесты	4								4	
Контроль (экзамен)	36								36	
Общая трудоемкость: часы/зачетные единицы	108/3								10/8/3	

Приложение 2

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Основы теории и практики распространения издательской продукции

Профиль – книгоиздательское дело

Вид профессиональной деятельности:

- редакционно-издательский;
- деятельность по продвижению и распространению издательской
продукции;
- организационно-управленческий;
- инновационный

Составитель: Юдин А.В. доцент кафедры Ид и К

МОСКВА – 2017 г.

ПОКАЗАТЕЛЬ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Основы теории и практики распространения издательской продукции					
ФГОС ВО 42.03.03 Издательское дело					
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие компетенции					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень	Техно- логия фор- мирования компетен- ций	Форма оценочно го средства	Степени уровней освоения компетенций
Инде- кс	Формулировка				
ПК - 31	Способность: анализировать клиентскую базу	<p>Знать: -приемы выявления и составления клиентской базы - способы и методы аналитики клиентской базы</p> <p>Уметь: Применять приемы выявления и анализа клиентской базы</p> <p>Владеть: приемами выявления и анализа клиентской базы</p>	Лекции, практическ ие занятия, самостояте льная работа	К/Р, Д/С, Р, Э	<p>Базовый уровень: способен анализировать клиентскую базу, показывает умение владения приемами выявления и анализа клиентской базы в стандартных учебных ситуациях</p> <p>Повышенный уровень: способен анализировать клиентскую базу и применять приемы выявления и анализа клиентской базы в ситуациях повышенной сложности</p>
ПК- 32	Способность осуществлять обслуживание оптовых и розничных покупателей	<p>Знать: -технологии обслуживания оптовых и розничных покупателей - методы работы с оптовыми и розничными покупателям</p> <p>Уметь: Применять методы и осуществлять обслуживание оптовых и розничных покупателей</p> <p>Владеть:</p>	Лекции, практическ ие занятия, самостояте льная работа	К/Р, Д/С, Р, Э	<p>Базовый уровень: способен применять технологию и методы обслуживания оптовых и розничных покупателей в стандартных учебных ситуациях</p> <p>Повышенный уровень: Способен использовать технологию и методы обслуживания оптовых и</p>

		Навыками обслуживания оптовых и розничных покупателей			розничных покупателей в ситуациях повышенной сложности
--	--	---	--	--	--

Перечень оценочных средств по дисциплине Основы теории и практики реализации издательской продукции

№ ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Контрольная работа (К/Р)	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	Комплект контрольных заданий по варианту
2	Реферат (Р)	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной(учебно-методической) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения и собственные взгляды на нее	Темы рефератов
3	Доклад сообщение (Д/С)	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений
4	Эссе	Средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы.	Темы эссе

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».

<i>Шкала оценивания</i>	<i>Описание</i>
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 незначительные 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.
	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.

Вопросы к экзамену

1. Распространение издательской продукции и его задачи.
2. Издательский репертуар и ассортимент печатных и электронных изданий.

3. Формы и методы торговли.
4. Типовая модель организации распространения издательской продукции.
5. Понятие технологии распространения печатных и электронных изданий.
6. Субъекты рынка издательской продукции.
7. Конкуренция на рынке издательской продукции.
8. Классификация субъектов рынка издательской продукции.
9. Организации и системы в сфере распространения издательской продукции.
10. Методы распространения издательской продукции и сопутствующих товаров.
11. Дифференциация субъектов распространения издательской продукции по элементам торговли.
12. Распределительная логистика и продвижение товаров в оптовом и розничном звене.
13. Традиционный и логистический подходы в распространении издательской продукции.
14. Оптимизация распространения издательской продукции.
15. Построение организационной системы предприятия распространения печатных и электронных изданий.
16. Взаимодействие между изготовителями, предприятиями распространения издательской продукции и покупателями.
17. Информационные системы в распространении издательской продукции.
18. Инфраструктура рынка издательской продукции в период плановой экономики.
19. Особенности товарооборота в ВГО «Союзкнига».
20. Организация розничной торговли в советский период. Слабые и сильные стороны.
21. Этап становления рыночной инфраструктуры распространения издательской продукции (1991-1994 гг.).
22. Изменение структуры издательского дела и книжной торговли в период становления рыночной инфраструктуры.
23. Интеграция субъектов рынка издательской продукции (1994-1998 гг.).
24. Новые принципы организации предприятий распространения издательской продукции в условиях рыночной экономики.
25. Содержание понятия «каналы распространения издательской продукции».
26. Состав и структура каналов распространения издательской продукции.

27. Каналы распространения издательской продукции и информационные технологии.
28. Распространение издательской продукции в издательствах.
29. Структура и функции торговых подразделений издательства.
30. Взаимодействие отдела распространения издательства с покупателями.
31. Договорные отношения между издательствами и предприятиями распространения издательской продукции.
32. Документооборот в отделе продаж издательства. Сертификация издательской продукции.
33. Формирование партии товара и его экспедирование.
34. Возврат товара поставщику.
35. Формы и методы оптовой торговли печатными и электронными изданиями.
36. Оптовое предприятие распространения издательской продукции. Структура и функции.
37. Технологическая цепочка распространения издательской продукции в оптовом звене.
38. Взаимодействие оптового предприятия с поставщиками.
39. Перспективная и ассортиментная библиографическая информация в оптовых процессах распространения издательской продукции.
40. Особенности формирования ассортимента оптового предприятия.
41. Оптовый склад, его организация и функции.
42. Ассортиментный кабинет оптового предприятия.
43. Приемка товаров по количеству и качеству.
44. Принципы размещения товара в зоне хранения.
45. Документооборот в оптовых предприятиях распространения издательской продукции.
46. Взаимодействие оптового предприятия с покупателями.
47. Складская логистика и оптимизация технологии оптовых продаж.
48. Информационные технологии в оптовом звене. Автозаказ и автодозаказ издательской продукции.
49. Схемы распространения издательской продукции в оптовом звене.
50. Каналы распространения издательской продукции в розничном звене.
51. Формы и методы розничной торговли. Субъекты розничной торговли печатными и электронными изданиями.
52. Структура и функции независимого книжного магазина.

53. Сетевое предприятие по распространению издательской продукции. Его структура и функции.
54. Схемы распространения издательской продукции в розничном звене.
55. Информационные технологии в розничном звене.
56. Внемагазинные предприятия распространения издательской продукции.
57. Особенности распространения издательской продукции в предприятии «Книга-почтой».
58. Особенности распространения издательской продукции в библиотечном коллекторе.
59. Особенности распространения издательской продукции в Интернет-магазине.
60. Особенности распространения издательской продукции в киоске.
61. Особенности распространения издательской продукции на ярмарке издательской продукции.
62. Книжный клуб как канал распространения издательской продукции.
63. Обслуживание покупателей в розничных предприятиях.
64. Документооборот в розничных предприятиях распространения издательской продукции.
65. Рекламные мероприятия, проводимые издательствами и магазинами.
66. Современное состояние мирового книжного рынка.
67. Поиск оптимальных форм товародвижения в издательском деле и распространении печатных и электронных изданий.
68. Новые способы организации распространения издательской продукции.
69. Концепция гибкого производства печатных и электронных изданий.
70. Развитие Интернет-торговли за рубежом и внедрение гаджетов.
71. Международные, национальные, муниципальные и др. книжные выставки-ярмарки и их значение.
72. Единое информационное пространство в издательском деле и распространении печатных и электронных изданий.
73. Перспективы развития рынка печатных и электронных изданий.
74. Формы и методы торговли в условиях экономического кризиса.
75. Электронная справочная служба предприятия распространения издательской продукции.
76. Информационные технологии и инвентаризация товарных остатков издательской продукции.

77. Информационные технологии и оптимизация управления товарными запасами торгового предприятия.
78. Зарубежные книготорговые сети, независимые магазины, Интернет-магазины на российском рынке издательской продукции.

Составитель – Юдин А.В., доцент кафедры ИД и К

Примерные темы рефератов и докладов

1. Состояние и перспективы книжного рынка
2. Состояние и перспективы розничной торговли
3. Ведущие оптовые фирмы в книжном бизнесе России
4. Ведущие оптовые книжные фирмы за рубежом
5. Особенности ведения книжного бизнеса в интернет-пространстве
6. Ведущие зарубежные интернет-магазины в книжном деле
7. Ведущие интернет-магазины России
8. Особенности логистических центров в книжном-бизнесе
9. Особенности букинистической интернет-торговли
10. Основные складские операции
11. Дистрибьюция и агрегирование в книжном бизнесе
12. Особенности распространения печатной периодики
13. Источники финансирования периодических изданий
14. Современные информационные технологии в книжном бизнесе
15. Распространение издательской продукции в розничном предприятии.
16. Распространение печатных и электронных изданий в издательствах.
17. Субъекты отечественно рынка распространения издательской продукции.
18. Информационные технологии в распространении издательской продукции.
19. Каналы распространения печатных и электронных изданий в оптовом звене.
20. Каналы распространения печатных и электронных изданий в розничном звене.
21. Книжный клуб как канал распространения издательской продукции.
22. Почтово-посылочная торговля как один из старейших каналов распространения издательской продукции.

23. Библиотечный коллектор как канал распространения и продвижения издательской продукции в библиотеки страны.
24. Интернет-торговля и ее задачи в сфере распространения издательской продукции.

Составитель Юдин А.В., доцент кафедры ИД и К