

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

## **ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА ПО КНИГОРАСПРОСТРАНЕНИЮ**

Методическое пособие

Составитель  
Ускова Т.Ф.

Воронеж  
Издательский дом ВГУ  
2015

## ВВЕДЕНИЕ

Практика по книгораспространению – важный этап в профессиональном становлении бакалавра направления «Издательское дело».

Целью производственной практики по книгораспространению является овладение бакалаврами современным опытом книжного маркетинга и книгораспространения.

Задачами производственной практики по книгораспространению являются:

- ознакомление с организационно-функциональной структурой книжных магазинов;
- развитие способности формировать ассортимент предприятий распространения издательской продукции на основе изучения спроса и предложения;
- выработка навыков продвижения и распространения издательской продукции;
- формирование способности осуществлять обслуживание розничных покупателей;
- применение знаний русской и зарубежной литературы в практической деятельности в книготорговой сети.

Дисциплина относится к вариативной базовой части цикла профессиональных дисциплин. Она связана с историей зарубежной литературы (Б1.Б.12), историей мировой культуры (Б1.В.ДВ.2.), эстетикой (Б1.В.ДВ.3), историей русской литературы (Б1.Б.13.1), современным издательским делом (Б1.Б.19). Она является предшествующей для курсов «Современный литературный процесс» (Б1.В.ОД.5) и «Детская литература и особенности ее издания» (Б1.В.ОД.19).

Студент, допущенный к прохождению практики, должен

**знать:**

- основы экономики в различных сферах деятельности (ОК-3);
- решение стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникативных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-1);

**уметь:**

- ориентироваться в области истории литературы, применять соответствующие знания на практике (ОПК-2);
- ориентироваться в нормативно-правовой области издательско-распространительской деятельности (ОПК-5);

**владеть:**

- способностью выполнять работу по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих (ПП-12);

предварительную оценку деятельности. Бакалавры рассказывают об общих впечатлениях, сообщают о сложностях, с которыми пришлось столкнуться в ходе практики, делятся рекомендациями по ее организации и проведению, делают краткий самоанализ проделанной работы, сообщают, чему они научились на практике и каковы дальнейшие перспективы совершенствования их профессиональной деятельности.

Для организации производственной книготорговой практики бакалавров на факультете назначается групповой руководитель, в обязанности которого входит:

- 1) проведение установочного и заключительного собраний;
- 2) обеспечение практикантов необходимой методической литературой;
- 3) обеспечение консультативной помощи практикантам по всем вопросам, связанным с прохождением практики и оформлением отчета;
- 4) контроль за ходом практики, посещение отдельных мероприятий и участие в их обсуждении;
- 5) оценивание деятельности практикантов;
- 6) составление общефакультетского отчета по практике.

**Зачет с оценкой** выставляется на основе оценок руководителей книготорговых предприятий, анализа работы, научно-исследовательской работы экономической направленности, отчета.

По итогам учебной практики студенты обязаны предоставить **документы**, которые оцениваются факультетским руководителем:

- 1) отчет о результатах практики;
- 2) заполнение «Дневника практиканта»;
- 3) письменный самоанализ;
- 4) отзыв руководителя практики от производства с оценкой;
- 5) отзыв руководителя практики от университета с оценкой.

### **Критерии оценки практики**

#### **Критерии оценки видов аттестации по итогам освоения дисциплины**

Отлично	Студент показывает глубокие и всесторонние знания по дисциплине, способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности; способность к саморазвитию и самообразованию; способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникативных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности; способность ориентироваться в области истории литературы и в современном литературном процессе, спо-
---------	--

	<p>способность применять соответствующие знания на практике; способность ориентироваться в нормативно-правовой области издательско-распространительской деятельности; способность выполнять работу по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих; способность организовывать информационно-библиографическую деятельность по продвижению и распространению издательской продукции; способность участвовать в маркетинговых мероприятиях издательства; способность формировать ассортимент предприятий распространения издательской продукции на основе изучения спроса и предложения; способность анализировать клиентскую базу; способность осуществлять обслуживание оптовых и розничных покупателей; способность владеть методами распространения цифровых изданий.</p>
Хорошо	<p>Студент показывает твердые и достаточно полные знания по дисциплине, способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности; способность к саморазвитию и самообразованию; способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникативных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности; способность ориентироваться в области истории литературы и в современном литературном процессе, способность применять соответствующие знания на практике; способность ориентироваться в нормативно-правовой области издательско-распространительской деятельности; способность выполнять работу по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих; способность организовывать информационно-библиографическую деятельность по продвижению и распространению издательской продукции; способность участвовать в маркетинговых мероприятиях издательства; способность формировать ассортимент предприятий распространения издательской продукции на основе изучения спроса и предложения; способность анализировать клиентскую базу; способность осуществлять обслуживание оптовых и розничных покупателей; способность владеть методами распространения цифровых изданий.</p>

Удовлетворительно	<p>Студент показывает твердые знания по дисциплине, способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности; способность к саморазвитию и самообразованию; способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникативных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности; способность ориентироваться в области истории литературы и в современном литературном процессе, способность применять соответствующие знания на практике; способность ориентироваться в нормативно-правовой области издательско-распространительской деятельности; способность выполнять работу по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих; способность организовывать информационно-библиографическую деятельность по продвижению и распространению издательской продукции; способность участвовать в маркетинговых мероприятиях издательства; способность формировать ассортимент предприятий распространения издательской продукции на основе изучения спроса и предложения; способность анализировать клиентскую базу; способность осуществлять обслуживание оптовых и розничных покупателей; способность владеть методами распространения цифровых изданий.</p>
Неудовлетворительно	<p>Студент демонстрирует незнание основных положений учебной дисциплины, неспособность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности; неспособность к саморазвитию и самообразованию; неспособность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникативных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности; неспособность ориентироваться в области истории литературы и в современном литературном процессе, неспособность применять соответствующие знания на практике; неспособность ориентироваться в нормативно-правовой области издательско-распространительской деятельности; неспособность выполнять работу по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих; неспособность</p>

	организовывать информационно-библиографическую деятельность по продвижению и распространению издательской продукции; неспособность участвовать в маркетинговых мероприятиях издательства; неспособность формировать ассортимент предприятий распространения издательской продукции на основе изучения спроса и предложения; неспособность анализировать клиентскую базу; неспособность осуществлять обслуживание оптовых и розничных покупателей; неспособность владеть методами распространения цифровых изданий.
--	--

## Практические рекомендации

### Система стимулирования сбыта

**Стимулирование сбыта** – деятельность, известная как **сейлз промоушн**, – имеет два основных направления:

1. Обеспечение реализации изданий (услуг) путем активизации товаропроизводящей сети;
2. Работа с потребителем.

**Сейлз промоушн** – деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажи изданий или услуг в оговоренные сроки с помощью разнообразных приемов и методов, например, использования образов героев мультфильмов, дорогих марок автомобилей, а также путем специализированных мероприятий на местах продажи. Долгосрочная цель – формирование в восприятии большей ценности фирменных товаров, замаркированных определенным товарным знаком; краткосрочная цель – создание дополнительной ценности товара при потреблении (added value).

Сейлз промоушн включает в себя следующие мероприятия:

- выставки;
- мерчандайзинг (оформление места продажи);
- покупка со скидкой;
- оформление и дизайн покупки;
- покупка с подарком;
- соревнования, игры, розыгрыши, лотереи, конкурсы, викторины;
- фирменные сувениры;
- презентация книг;
- сэмплинг – предложение образцов книг и т.д.

Эффективность мероприятий сейлз промоушн зависит от степени индивидуализации работы с потребителями, уровня психологического воздей-

ствия на них, повторяемости и убедительности предпринимаемых действий. В процессе организации и проведения этих мероприятий решается несколько задач. Поскольку селз промоушн – дополнение к другим видам коммуникационной деятельности, в том числе к рекламе в средствах массовой информации, мероприятия организуются таким образом, чтобы поддерживать комплексные рекламные кампании, быть скоординированными с другими видами рекламы для совместного достижения целей.

### **Главные меры селз промоушн**

В рамках Платоновского фестиваля в Воронеже ежегодно проводятся книжные выставки-ярмарки. Участие студентов направления «Издательское дело» в качестве волонтеров в работе этих ярмарок является составной частью практики по книгораспространению.

**Книжные выставки-ярмарки** являются коммерческими мероприятиями, проводимыми с целью предоставления возможности очного общения издателей с потенциальными покупателями. Участие в выставках-ярмарках является одним из основных методов работы издательства по привлечению новых покупателей.

Но каждый новый контакт – это затраты издательского времени и средств не только в ходе выставки, но и в последующий период. Поэтому необходим такой объем контактов, который впоследствии издательство сможет обработать с полной и реальной отдачей. Это один из важнейших принципов постановки задачи для программы поиска покупателей в ходе выставки.

Круг приглашенных на выставку ограничивается двумя-тремя десятками «горячих» клиентов – представителей компаний, желающих получить информацию об издательстве и посмотреть образцы, и несколькими десятками «теплых» клиентов, которые с ходу не отвергнут предложение и могут быть оценены как перспективные.

Встречи с потенциальными покупателями необходимо подготовить и уделить им достаточное внимание. В противном случае вложенные средства будут использованы нерационально, поскольку: сроки проведения выставки малы (3–5 дней); допущенные просчеты можно будет исправить только на следующей выставке; очное сравнение с конкурентами может привести не только к росту количества новых покупателей, но и к уходу постоянных покупателей к конкурентам.

Поэтому, вырабатывая стратегию участия в выставках издательства, необходимо придерживаться определенного алгоритма действий:

- выбрать 5–10 выставок, представляющих для издательства коммерческий интерес, и две-три выставки для изучения и возможного будущего участия в них;