

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

УТВЕРЖДАЮ
Директор по образовательной
деятельности

_____ С.Т. Князев
«__» _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ

Код модуля	Модуль
1144974	Издательский маркетинг

Екатеринбург

Перечень сведений о рабочей программе модуля	Учетные данные
Образовательная программа 1. Управление современным издательским процессом 2. Управление современным издательским процессом	Код ОП 1. 42.04.03/33.01 2. 42.04.03/33.02
Направление подготовки 1. Издательское дело	Код направления и уровня подготовки 1. 42.04.03

Программа модуля составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Дагаева Юлия Михайловна	без ученой степени, без ученого звания	Преподаватель	издательского дела

Согласовано:

Управление образовательных программ

Е.С. Комарова

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МОДУЛЯ Издательский маркетинг

1.1. Аннотация содержания модуля

Данный модуль является вариативным для направления «Издательское дело» и призван формировать следующий результат обучения: способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач, определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде, учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах, отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности, анализировать основные тенденции развития отечественного и зарубежного рынков печатных и электронных изданий, обобщать опыт издательского дела, обосновывать, разрабатывать и внедрять редакционно-издательские, маркетинговые и информационные проекты в издательском деле, выявлять современные книговедческие и медиакоммуникационные проблемы.

1.2. Структура и объем модуля

Таблица 1

№ п/п	Перечень дисциплин модуля в последовательности их освоения	Объем дисциплин модуля и всего модуля в зачетных единицах
1	Маркетинг-менеджмент в издательском деле	4
2	Продвижение издательской продукции	4
3	Теория и практика распространения издательской продукции	4
ИТОГО по модулю:		12

1.3. Последовательность освоения модуля в образовательной программе

Пререквизиты модуля	Не предусмотрены
Постреквизиты и кореквизиты модуля	Не предусмотрены

1.4. Распределение компетенций по дисциплинам модуля, планируемые результаты обучения (индикаторы) по модулю

Таблица 2

Перечень дисциплин модуля	Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)
---------------------------	--------------------------------	--

1	2	3
<p>Маркетинг-менеджмент в издательском деле</p>	<p>ОПК-5 - Способен к разработке, внедрению, контролю, оценке и корректировке методов и приемов осуществления профессиональной деятельности</p>	<p>З-2 - Характеризовать основные принципы, особенности и требования к процессу разработки, внедрения, контроля, оценки и корректировки методов и приемов осуществления профессиональной деятельности</p> <p>У-2 - Оценивать процесс разработки, внедрения, оценки и корректировки методов и приемов осуществления профессиональной деятельности на соответствие требованиям</p> <p>П-1 - Составлять план поэтапного процесса разработки, внедрения, контроля и оценки инновационных методов и приемов осуществления профессиональной деятельности, в том числе в команде в рамках проекта, в соответствии с требованиями</p>
	<p>ПК-2 - Способен обосновывать, разрабатывать и внедрять редакционно-издательские, маркетинговые и информационные проекты в издательском деле</p> <p>(Управление современным издательским процессом)</p>	<p>З-2 - Понимать издательский проект с учетом видовых особенностей издания и этапов предпродажной подготовки, путей оптимизации процесса продвижения издательской продукции</p> <p>У-2 - Координировать работу над издательским проектом с учетом подготовки печатных текстов, аудио-, видео-, интернет- материалов в соответствии со стандартами и технологическими требованиями</p> <p>П-2 - Составлять план производственного процесса выхода издания в соответствии с технологическим циклом и способами продвижения издательской продукции</p>
	<p>ПК-2 - Способен обосновывать, разрабатывать и внедрять редакционно-издательские, маркетинговые и информационные проекты в издательском деле</p> <p>(Управление современным</p>	<p>З-2 - Понимать издательский проект с учетом видовых особенностей издания и этапов предпродажной подготовки, путей оптимизации процесса продвижения издательской продукции</p> <p>У-2 - Координировать работу над издательским проектом с учетом подготовки печатных текстов, аудио-, видео-, интернет- материалов в соответствии со стандартами и технологическими требованиями</p>

<p>издательским процессом)</p>	<p>П-2 - Составлять план производственного процесса выхода издания в соответствии с технологическим циклом и способами продвижения издательской продукции</p>
<p>ПК-2 - Способен обосновывать, разрабатывать и внедрять редакционно-издательские, маркетинговые и информационные проекты в издательском деле</p> <p>(Управление современным издательским процессом)</p>	<p>З-2 - Характеризовать издательский проект с учетом видовых особенностей издания и этапов предпродажной подготовки, путей оптимизации процесса продвижения издательской продукции</p> <p>У-2 - Устанавливать последовательность действий при координации работы над издательским проектом с учетом подготовки печатных текстов, аудио-, видео-, интернет- материалов в соответствии со стандартами и технологическими требованиями</p> <p>П-2 - Составлять план производственного процесса выхода издания в соответствии с технологическим циклом и способами продвижения издательской продукции</p>
<p>ПК-5 - Способен управлять инновациями в издательском деле</p> <p>(Управление современным издательским процессом)</p>	<p>З-2 - Изложить основные стратегии инновационного менеджмента в издательском деле</p> <p>У-2 - Формулировать основные понятия в сфере инновационного менеджмента в современном издательском процессе</p> <p>П-2 - Составлять план поэтапного процесса контроля и оценки инновационных методов и приемов осуществления издательской деятельности</p>
<p>ПК-5 - Способен управлять инновациями в издательском деле</p> <p>(Управление современным издательским процессом)</p>	<p>З-2 - Знать основные стратегии инновационного менеджмента в издательском деле</p> <p>У-2 - Объяснять основные понятия в сфере инновационного менеджмента в современном издательском процессе</p> <p>П-2 - Составлять план поэтапного процесса контроля и оценки инновационных методов и приемов осуществления издательской деятельности</p>
<p>ПК-5 - Способен управлять инновациями в издательском деле</p>	<p>З-2 - Изложить основные стратегии инновационного менеджмента в издательском деле</p>

	(Управление современным издательским процессом)	<p>У-2 - Формулировать основные понятия в сфере инновационного менеджмента в современном издательском процессе</p> <p>П-2 - Составлять план поэтапного процесса контроля и оценки инновационных методов и приемов осуществления издательской деятельности</p>
Продвижение издательской продукции	ОПК-4 - Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в профессиональной сфере и смежных областях	<p>З-2 - Объяснять принципы критического анализа и оценивания научных исследований, их актуальности, научной новизны, теоретической и практической значимости, обоснованности научных результатов</p> <p>У-2 - Проводить сравнительный анализ научных исследований в профессиональной сфере и смежных областях</p> <p>П-1 - Готовить литературный обзор научных исследований, актуальных для своей профессиональной области</p>
	<p>ПК-2 - Способен обосновывать, разрабатывать и внедрять редакционно-издательские, маркетинговые и информационные проекты в издательском деле</p> <p>(Управление современным издательским процессом)</p>	<p>З-2 - Понимать издательский проект с учетом видовых особенностей издания и этапов предпродажной подготовки, путей оптимизации процесса продвижения издательской продукции</p> <p>У-2 - Координировать работу над издательским проектом с учетом подготовки печатных текстов, аудио-, видео-, интернет- материалов в соответствии со стандартами и технологическими требованиями</p> <p>П-2 - Составлять план производственного процесса выхода издания в соответствии с технологическим циклом и способами продвижения издательской продукции</p>
	<p>ПК-2 - Способен обосновывать, разрабатывать и внедрять редакционно-издательские, маркетинговые и информационные проекты в издательском деле</p> <p>(Управление современным</p>	<p>З-2 - Понимать издательский проект с учетом видовых особенностей издания и этапов предпродажной подготовки, путей оптимизации процесса продвижения издательской продукции</p> <p>У-2 - Координировать работу над издательским проектом с учетом подготовки печатных текстов, аудио-, видео-, интернет- материалов в</p>

<p>издательским процессом)</p>	<p>соответствии со стандартами и технологическими требованиями</p> <p>П-2 - Составлять план производственного процесса выхода издания в соответствии с технологическим циклом и способами продвижения издательской продукции</p>
<p>ПК-2 - Способен обосновывать, разрабатывать и внедрять редакционно-издательские, маркетинговые и информационные проекты в издательском деле</p> <p>(Управление современным издательским процессом)</p>	<p>З-2 - Характеризовать издательский проект с учетом видовых особенностей издания и этапов предпродажной подготовки, путей оптимизации процесса продвижения издательской продукции</p> <p>У-2 - Устанавливать последовательность действий при координации работы над издательским проектом с учетом подготовки печатных текстов, аудио-, видео-, интернет- материалов в соответствии со стандартами и технологическими требованиями</p> <p>П-2 - Составлять план производственного процесса выхода издания в соответствии с технологическим циклом и способами продвижения издательской продукции</p>
<p>ПК-4 - Способен выявлять современные книговедческие и медиакоммуникационные проблемы</p> <p>(Управление современным издательским процессом)</p>	<p>З-2 - Знать основные требования к разработке и реализации общей концепции издания в издательской деятельности</p> <p>У-1 - Определять современные достижения науки в практической издательской деятельности</p> <p>П-2 - Применять современные технологии в компьютерных методах сбора, хранения и обработки информации в издательском деле</p>
<p>ПК-4 - Способен выявлять современные книговедческие и медиакоммуникационные проблемы</p> <p>(Управление современным издательским процессом)</p>	<p>З-2 - Знать основные требования к разработке и реализации общей концепции издания в издательской деятельности</p> <p>У-1 - Определять современные достижения науки в практической издательской деятельности</p> <p>П-2 - Применять современные технологии в компьютерных методах сбора, хранения и обработки информации в издательском деле</p>
<p>ПК-4 - Способен выявлять современные книговедческие и</p>	<p>З-2 - Сделать обзор основных требований к подготовке, разработке и реализации общей</p>

	<p>медиакоммуникационные проблемы</p> <p>(Управление современным издательским процессом)</p>	<p>концепции печатного, электронного и интернет-издания</p> <p>У-1 - Выбирать современные технологии в компьютерных методах сбора, хранения и обработки информации в издательском деле</p> <p>П-2 - Предлагать варианты организационной структуры управления современным издательским процессом</p>
Теория и практика распространения издательской продукции	<p>ОПК-4 - Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в профессиональной сфере и смежных областях</p>	<p>З-2 - Объяснять принципы критического анализа и оценивания научных исследований, их актуальности, научной новизны, теоретической и практической значимости, обоснованности научных результатов</p> <p>У-2 - Проводить сравнительный анализ научных исследований в профессиональной сфере и смежных областях</p> <p>П-1 - Готовить литературный обзор научных исследований, актуальных для своей профессиональной области</p>
	<p>ПК-1 - Способен анализировать основные тенденции развития отечественного и зарубежного рынков печатных и электронных изданий</p> <p>(Управление современным издательским процессом)</p>	<p>З-1 - Знать теоретические основы, содержание и методы управления мотивацией и стимулированием издательской деятельности</p> <p>У-2 - Управлять разработкой издания и его распространением, организуя систему контроля качества выпускаемой продукции и оценивая покупательский спрос</p> <p>П-1 - Разрабатывать варианты решения теоретических или практических задач, применяя теоретические положения, принципы и методологические подходы в современном издательском деле</p>
	<p>ПК-1 - Способен анализировать основные тенденции развития отечественного и зарубежного рынков печатных и электронных изданий</p> <p>(Управление современным издательским процессом)</p>	<p>З-1 - Знать теоретические основы, содержание и методы управления мотивацией и стимулированием издательской деятельности</p> <p>У-2 - Управлять разработкой издания и его распространением, организуя систему контроля качества выпускаемой продукции и оценивая покупательский спрос</p> <p>П-1 - Разрабатывать варианты решения теоретических или практических задач, применяя теоретические положения,</p>

		принципы и методологические подходы в современном издательском деле
ПК-1 - Способен анализировать основные тенденции развития отечественного и зарубежного рынков печатных и электронных изданий (Управление современным издательским процессом)		З-1 - Характеризовать современные достижения науки в практической издательской деятельности теоретические основы и методы управления мотивацией и стимулированием издательской деятельности У-2 - Анализировать требования российских и международных стандартов к технологическим особенностям выпускаемой издательской продукции П-1 - Оформлять отчет о современных подходах к построению стратегии и политики работы современного издательства
ПК-4 - Способен выявлять современные книговедческие и медиакоммуникационные проблемы (Управление современным издательским процессом)		З-1 - Знать классификацию и принципы технологии подготовки издательского продукта в современном издательском процессе У-1 - Определять современные достижения науки в практической издательской деятельности П-2 - Применять современные технологии в компьютерных методах сбора, хранения и обработки информации в издательском деле
ПК-4 - Способен выявлять современные книговедческие и медиакоммуникационные проблемы (Управление современным издательским процессом)		З-1 - Знать классификацию и принципы технологии подготовки издательского продукта в современном издательском процессе У-1 - Определять современные достижения науки в практической издательской деятельности П-2 - Применять современные технологии в компьютерных методах сбора, хранения и обработки информации в издательском деле
ПК-4 - Способен выявлять современные книговедческие и медиакоммуникационные проблемы (Управление современным издательским процессом)		З-1 - Характеризовать классификацию и принципы технологии подготовки издательского продукта в современном издательском процессе У-1 - Выбирать современные технологии в компьютерных методах сбора, хранения и обработки информации в издательском деле

	издательским процессом)	П-2 - Предлагать варианты организационной структуры управления современным издательским процессом
--	-------------------------	---

1.5. Форма обучения

Обучение по дисциплинам модуля может осуществляться в очной, очно-заочной и заочной формах.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинг-менеджмент в издательском деле

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Плотникова Ирина Юрьевна	без ученой степени, без ученого звания	старший преподавателе ль	Издательского дела

Рекомендовано учебно-методическим советом института Уральский гуманитарный институт

Протокол № 33.00-08/25 от 14.05.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Плотникова Ирина Юрьевна, старший преподаватель, Издательского дела

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Маркетинг менеджмент: понятие и сущность.	Понятие маркетинга в XXI веке. Маркетинг в новой экономике. Ценность товара, удовлетворение покупателя, потребительская лояльность.
P2	Маркетинговые возможности.	Стратегическое планирование и завоевание рынков. Сбор информации и оценка маркетингового спроса. Изучение маркетинговой среды.
P3	Разработка маркетинговых стратегий.	Позиционирование и дифференцирование рыночного предложения в ходе жизненного цикла товара. Разработка новых товаров. Разработка рыночных предложений в глобальном масштабе.
P4	Принятие маркетинговых решений.	Товарная стратегия и брендинг. Разработка услуг и управление сервисом. Разработка программ ценообразования.
P5	Управление маркетинговыми программами.	Создание и управление сетями и маркетинговыми каналами. Управление оптовой и розничной торговлей и логистика.
P6	Управление коммуникациями.	Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями. Управление рекламой, стимулированием сбыта, связями с общественностью и директ-маркетингом.
P7	Управление торговым персоналом.	Организация службы сбыта. Управление службой сбыта.
P8	Управление комплексом маркетинговых усилий.	Организация службы маркетинга. Стратегический подход к формированию маркетинговой организации компании.

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Направления воспитательной деятельности сопрягаются со всеми результатами обучения компетенций по образовательной программе, их освоение обеспечивается содержанием всех дисциплин модулей.

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг-менеджмент в издательском деле

Электронные ресурсы (издания)

1. Мелешкина, , И. М.; Экономика издательского дела : учебное пособие.; Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Санкт-Петербург; 2020; <http://www.iprbookshop.ru/102989.html> (Электронное издание)
2. Котлер, Ф., Ф., Суханова, М.; Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : практическое пособие.; Альпина Паблишер, Москва; 2016; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Котлер, Ф.; Маркетинг менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль : пер. с англ.; Питер, Санкт-Петербург; 1999 (6 экз.)
2. Котлер, Ф.; Основы маркетинга : пер. с англ.; Вильямс, Киев [и др.]; 1998 (1 экз.)
3. Форсайт, П., Суриков, Ю. В., Соловьева, Е. В.; Маркетинг в книгоиздании; Университетская книга, Москва; 2008 (21 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Kotler P., Keller K. Marketing Management. – Prentice Hall, 2014.
2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – М.: Альпина Паблишер, 2014.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент/ пер. с англ. – М.: Питер, 2016.
4. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент/ пер. с англ. – М.: Питер, 2016.
5. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – СПб.: Питер, 2014.
6. Маркова В.Д. Маркетинг менеджмент: учебное пособие. – М.: Омега-Л, 2014.
7. Форсайт П. Маркетинг в книгоиздании / Патрик Форсайт; науч. ред пер. Е.В. Соловьева; □ пер. с англ. Ю.В. Сурикова □. – М.: Издательский дом «Университетская книга», 2012.
8. Эриашвили Н. Д. Книгоиздание: Менеджмент. Маркетинг: учебное пособие. – 5-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Федеральный портал «Российское образование» (edu.ru).
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru.
3. Электронная библиотека gumfak.ru.
4. Электронная библиотека gumer.info.

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг-менеджмент в издательском деле

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Персональные компьютеры по количеству обучающихся Подключение к сети Интернет	Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
2	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Персональные компьютеры по количеству обучающихся Подключение к сети Интернет	Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES

3	Текущий контроль и промежуточная аттестация	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Персональные компьютеры по количеству обучающихся</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc</p> <p>Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM</p> <p>Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p>
4	Самостоятельная работа студентов	<p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc</p> <p>Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM</p> <p>Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p>
5	Практические занятия	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Персональные компьютеры по количеству обучающихся</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc</p> <p>Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM</p> <p>Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p>

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Продвижение издательской продукции

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Дагаева Юлия Михайловна	без ученой степени, без ученого звания	Преподавате ль	издательского дела

Рекомендовано учебно-методическим советом института Уральский гуманитарный институт

Протокол № 33.00-08/25 от 14.05.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Дагаева Юлия Михайловна, Преподаватель, издательского дела

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
1.1	Введение в электронный бизнес	Глобальная коммуникационная инфраструктура. Сегменты электронного бизнеса. Детерминанты эффективности электронного бизнеса: бизнес-модель, среда, технологические изменения. Компоненты бизнес-модели электронного бизнеса: сегмент, предлагаемая потребительская ценность, источники дохода, ценообразование, коммерческая стратегия, сфера деятельности, связанные виды деятельности. Роль маркетинга в построении эффективной бизнес-модели издательства.
2.1	Продвижение издательской продукции в интернете	Трансформация коммуникативной модели «один ко многим» в модель «многие ко многим», принцип интерактивности. «PUSH» и «PULL» модели инициации коммуникативного процесса в интернете. Построение системы маркетинга издательства на основе использования веб-сервера. Основные средства маркетинговых коммуникаций издательства в интернете: реклама; формирование общественного мнения; персональные продажи; стимулирование сбыта. Основные принципы и технологии интернет-рекламы. Рекламные носители в интернете.
3.1	Аудитория интернета. Основные принципы работы с аудиторией сайта издательства.	Структура российской и международной аудитории интернета. Источниковая база маркетинговых исследований в интернете. Основные принципы работы с аудиторией сайта издательства. Классификация потребителей по отношению к издательскому интернет-проекту. Воздействие рекламных акций и других факторов на состав аудитории сайта. Динамика формирования и изменения аудитории сайта под воздействием рекламы и

		<p>других факторов. Поток потребителей, переводящие их из одной категории в другую. Влияние рекламы и качества сайта на величину этих потоков. Ценовые модели размещения рекламы в интернете: фиксированная оплата (FlatFeeAdvertising), оплата по количеству показов рекламы (CPM), оплата по количеству переходов (CPC), оплата по количеству посетителей (CPV) и т. д. Сравнение ценовых моделей размещения рекламы.</p>
4.1	<p>Анонсирование сайта издательства в поисковых системах. Поисковая оптимизация.</p>	<p>Понятие и цели поисковой оптимизации. Критерии ранжирования: текстовые, ссылочные и критерии пользовательской оценки. Релевантность документа. Оценка значимости фрагментов, системы выявления ключевых слов. Индекс цитирования: PageRank, ВИЦ. Методы поисковой оптимизации. Основные способы поиска информации и соответствующие им методы поисковой оптимизации. Правила создания страниц, наиболее релевантных запросу. Создание оптимизированного контента сайта издательства: составление семантического ядра, корректировка структуры и текстов сайта, текстов ссылок на сайт, наращивание объема контента. Тестирование эффективности поисковой оптимизации. Повышение индекса цитирования. Неэтичные методы оптимизации: спамдексинг. Участие в рейтингах и регистрация в каталогах.</p>
5.1	<p>Технологии баннерной рекламы.</p>	<p>Полномасштабная баннерная кампания. Импульсная поддержка ресурса. Поддерживающая кампания. Таргетинг. Перераспределение трафика. Баннерные брокеры. Брокеры рекламных площадок. Достоинства и недостатки баннерного обмена. Эффект выгорания баннерной рекламы. Обмен ссылками. Практика использования баннерной рекламы.</p>
6.1	<p>Технологии контекстной рекламы.</p>	<p>Определение контекстной рекламы. Назначение контекстной рекламы. Круг пользователей контекстной рекламы. Системы контекстной рекламы – YandexDirect, BEGUN, GOOGLEADWORDS, RORER. Медиаплан и создание рекламной кампании для издательской продукции. Выбор площадок для размещения рекламы. Аукционы, рекламные агентства. Постклик-анализ и поведенческий таргетинг.</p>
7.1	<p>Оптимизация для социальных сетей. PR в интернете. Методы создания виртуального сообщества интернет-проекта издательства.</p>	<p>История возникновения и сущность SMO. Смптимизация. Закладки (букмаркинг). Теги. RSS. Правила создания контента – стимуляция внимания, стимуляция общения. Основные отличия онлайн-PR от традиционного. Основные инструменты PR в интернете. Низкобюджетный PR. Коммуникационные, информационные и коммерческие методы создания виртуального сообщества интернет-проекта для решения проблемы удержания посетителей.</p>
8.1	<p>Медиапланирование в издательстве. Анализ эффективности интернет-рекламы. Веб-аналитика</p>	<p>Медиапланирование. Проблемы конверсии. Основные принципы генерации входящего трафика веб-сайта: таргетинг, коммуникейшн-микс, веб-аналитика, тайминг. Основные термины и показатели эффективности интернет-рекламы. Методы сбора информации для анализа. Критерии оценки эффективности интернет-рекламы. Методы анализа эффективности рекламы. Веб-аналитика. Работа с системами веб-аналитики. Система GoogleAnalytics. Анализ ключевых</p>

		показателей результативности (KPI) с помощью системы GoogleAnalytics.
--	--	---

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Направления воспитательной деятельности сопрягаются со всеми результатами обучения компетенций по образовательной программе, их освоение обеспечивается содержанием всех дисциплин модулей.

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Продвижение издательской продукции

Электронные ресурсы (издания)

1. Котлер, Ф., Ф., Суханова, М.; Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : практическое пособие.; Альпина Паблишер, Москва; 2016; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742> (Электронное издание)

Печатные издания

1. , Андросов, Андросов Н., Ворошилова, Ворошилова И., Долгов, Долгов В., Замарацкая, Замарацкая С., Манн, Манн И., Сухов, Сухов С.; Интернет-маркетинг на 100%; Питер, Москва ; Санкт-Петербург ; Нижний Новгород [и др.]; 2009 (2 экз.)
2. Юрасов, А. В.; Электронная коммерция : Учеб. пособие.; Дело, Москва; 2003 (1 экз.)
3. Халилов, Д.; Маркетинг в социальных сетях; Манн, Иванов и Фербер, Москва; 2014 (1 экз.)
4. , Клифтон, Клифтон Р., Симмонз, Симмонз Д., Ахмад, Ахмад С., Ижорский, А.; Бренды и брендинг; Олимп-Бизнес, Москва; 2008 (1 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Camusio Z. The Internet Marketing Bible. – CreateSpace Independent Publishing Platform, 2011.
2. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Mayer R., Johnston K. Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Prentice Hall, 2011.
3. Chaffey D., Smith PR. Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing. – Routledge, 2012.
4. Digital Minds: 12 Things Every Business Needs to Know About Digital Marketing. – FriesenPress, 2013.
5. Интернет-маркетинг на 100% / Под ред. С. В. Сухова. – СПб.: Питер, 2012.
6. Клифтон Б. GoogleAnalytics для профессионалов. – М.: Вильямс, 2014.
7. Кокрум Д. Интернет-маркетинг. Лучшие бесплатные инструменты. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
8. Кошик А. Веб-аналитика: анализ информации о посетителях веб-сайтов. М.: Диалектика; Вильямс, 2012.
9. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.

10. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
11. Юрасов А.В. Электронная коммерция. – М.: Дело, 2013.
12. Яковлев А.А., Довжиков А.А. Веб-аналитика: основы, секреты, трюки. – СПб: БХВ-Петербург, 2012.

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Федеральный портал «Российское образование» (edu.ru).
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru.
3. Электронная библиотека gumfak.ru.
4. Электронная библиотека gumer.info.

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Продвижение издательской продукции

Сведения об оснащенности дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Персональные компьютеры по количеству обучающихся Подключение к сети Интернет	Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
2	Самостоятельная работа студентов	Подключение к сети Интернет	Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc

			Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
3	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Персональные компьютеры по количеству обучающихся Подключение к сети Интернет	Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
4	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Персональные компьютеры по количеству обучающихся Подключение к сети Интернет	Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Теория и практика распространения
издательской продукции

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Дагаева Юлия Михайловна	без ученой степени, без ученого звания	Преподавате ль	издательского дела

Рекомендовано учебно-методическим советом института Уральский гуманитарный институт

Протокол № 33.00-08/25 от 14.05.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Дагаева Юлия Михайловна, Преподаватель, издательского дела

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
1.1	Введение в технологию распространения издательской продукции.	<p>Мир книготоргового бизнеса: субъекты, конкуренты, покупатели, среда. Классификация субъектов книготоргового бизнеса по роли в каналах распределения: понятия оптовой и розничной торговли. Функции оптовых и розничных книготорговцев. Дифференциация субъектов книготоргового бизнеса по элементам торговли-микс (типы и виды товара; разнообразие и ассортимент; уровень сервиса, предоставляемого покупателям; цена товара); формам собственности (независимые учреждения; корпоративные сети; организации, использующие франшизу). Организации и системы в сфере книгораспространения. Дистрибьюторские системы и их основные элементы. Традиционные и новые формы книгораспространения (в том числе интерактивная электронная торговля и продажи в виртуальной реальности). Карьера в сфере книжного бизнеса: возможности для менеджмента; создание собственного бизнеса.</p> <p>Понятие технологии книгораспространения (распределительная логистика и продвижение книжных товаров в розничной торговле). Понятие технологического процесса книгораспространения как функции маркетинговой стратегии фирмы. Типовая структура технологического процесса предприятия книгораспространения. Традиционный и логистический подход к построению технологического процесса книгораспространения. Проблема и методы автоматической идентификации книжных товаров.</p>

		<p>Объект, предмет и методы дисциплины. Значение дисциплины в профессиональной подготовке специалистов книготоргового бизнеса.</p>
2.1	<p>Организация (логистика) процессов распространения издательской продукции и информационные системы</p>	<p>Системный подход и моделирование в управлении организационных систем. Организации как системы. Структуры систем: организационные, административные, информационные. Моделирование технологических процессов.</p> <p>Проблемы построения организационной структуры предприятия книгораспространения (децентрализованные, централизованные, плоские организации, делегирование полномочий).</p> <p>Информационные системы и системы распределения. Физические потоки товаров и проблема их управления. Распределительные центры. Управление входящими потоками. Прием и проверка товаров. Хранение товаров. Идентификация товаров и подготовка их к продаже. Этикетки и маркировка. Универсальные штрих-коды (УШК). Упаковка товаров. Обработка заказов. Управление исходящими потоками. Документооборот в предприятии книгораспространения. Виды и назначение документов и порядок их составления. Организация транспортно-экспедиционных операций. Методы управления товарными запасами (ABC-анализ, XYZ-анализ).</p> <p>Потоки информации, системы электронного обмена данными (ЭОД). Системы доставки быстрого реагирования (БР). Принципы функционирования систем БР. Совместное использование данных. Понятие «время ожидания».</p> <p>Оптимизация материальных и информационных потоков. Внедрение комплексных систем транспортировки, приема, хранения, подготовки к продаже товаров и обработки заказов. Основные элементы компьютерных информационных систем: УШК, ЭКТ (электронные кассовые терминалы), ЭОД, БР. Проблемы механизации и автоматизации в построении книготорговых технологий и пути их решения.</p>
3.1	<p>Управление товарными потоками.</p>	<p>Организация процессов закупок. Группы товаров. Товарные категории. Товарные единицы, баланс запасов. Разнообразие, ассортимент, уровень сервиса. Построение баланса запасов. Жизненный цикл товарной категории. Бюджетный план. Метод открытых заказов. Распределение товаров по точкам. Типы поставщиков. Организация работы с поставщиками. Правовые и этические аспекты процесса закупок. Эксклюзивные территории. Эксклюзивное дилерство. Контракт на продажу с принудительным ассортиментом. Отказ от сделок. Двойное распределение.</p>
4.1	<p>Планирование, дизайн магазина и способы представления товаров</p>	<p>Планировка магазина. Типы планировки: «решетка», «трек», произвольная планировка. Размещение товаров. Книготорговое оборудование: прилавки, концевые стойки, рекламные прилавки и стеллажи, отдельно стоящие конструкции. Стены, горки, гондолы. Распределение торговых площадей. Способы</p>

		<p>представления товара: идейное представление, группировка по разделам ассортимента, выравнивание цен, вертикальное представление, объемное представление, фронтальное представление. Электронное представление товара.</p> <p>Атмосфера магазина. Визуальные компоненты. Освещение. Цвет. Музыка.</p>
5.1	Процесс продажи издательской продукции в розницу.	<p>Понятие и составные элементы процесса продажи. Методы продажи и их классификация. Подход к покупателю. Информация о товаре. Демонстрация товара. Преодоление возражений. Заключение сделки.</p> <p>Обслуживание покупателей. Покупательский сервис. Книготорговые услуги. Этапы улучшения обслуживания покупателей. Правила обслуживания покупателей.</p>
6.1	Внемагазинная торговля.	<p>Характеристика основных форм внемагазинной торговли и перспективы их развития. Прямая торговля по каталогам. Телевизионная торговля. Интерактивная электронная торговля, продажи в виртуальной реальности.</p> <p>Личные продажи, в том числе многоуровневые торговые сети. Торговые автоматы. Книжные клубы и их особенности.</p>
7.1	Технология распространения издательской продукции за рубежом	<p>Международный книжный рынок. Материально-техническое оснащение зарубежного книгораспространения. Каналы книгораспространения (Северная Америка, Западная Европа, страны Тихоокеанского региона). Национальные и международные книжные выставки и ярмарки. Модели книгораспространения: немецкая, французская, американская. Клубное книгораспространение. Книгораспространение в Великобритании и странах Северной Европы. Внешняя книжная торговля и проникновение на национальные рынки. Книгораспространение в развивающихся странах. Международные контакты России в сфере книгораспространения.</p>
8.1	Правила торговли и государственный контроль. Защита прав потребителей.	<p>Правила торговли и государственный контроль. Защита прав потребителей. Основные тенденции и перспективы развития мирового и отечественного книгораспространения в XXI веке. Основные тенденции развития технологии книгораспространения в современной России.</p>

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Направления воспитательной деятельности сопрягаются со всеми результатами обучения компетенций по образовательной программе, их освоение обеспечивается содержанием всех дисциплин модулей.

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Теория и практика распространения издательской продукции

Электронные ресурсы (издания)

1. Сергеева, Е. Ф.; История книги в Кузбассе: (издательская деятельность) : учебное пособие.; Кемеровский государственный университет культуры и искусств (КемГУКИ), Кемерово; 2009; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227865> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Сысоева, Сысоева С., Бузукова, Бузукова Е.; Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице; Питер, Москва ; Санкт-Петербург ; Нижний Новгород [и др.]; 2009 (1 экз.)
2. Есенькин, Б. С., Коган, А. Ф.; Предпринимательство в книжном деле : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 021600 "Книгораспространение".; МГУП, Москва; 2004 (1 экз.)
3. , Васина, И. С., Веденьева, Л. В., Голева, О. П., Голубев, А. М., Грачева, Б. С., Майсурадзе, Ю. Ф.; Толковый словарь по книжному бизнесу. Основные термины; МГУП, Москва; 2001 (1 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Bell J., Ternus K. Silent Selling: Best Practices and Effective Strategies in Visual Merchandising. – Fairchild Books, 2011.
2. Dent J. Distribution Channels: Understanding and Managing Channels to Market Paperback. – Kogan Page, 2011.
3. Ebster C., Garaus M. Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying. – Business Expert Press, 2011.
4. Каменская Н.Г. Технология книгораспространения. Розничная торговля: учебное пособие. – М.: МГУП, 2012.
5. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад / Под. общ. ред. В.В. Григорьева. – М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2013.
6. Предпринимательство в книжном деле: справочник/ Б.С. Есенькин, Г.Е. Ершова, В.Д. Синяский и др. – М.: МГУП, 2013.
7. Сысоева С.В. Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице / С.В. Сысоева, Е.А. Бузукова. – СПб.: Питер, 2012.
8. Толковый словарь по книжному бизнесу: основные термины / Б.С. Есенькин, С.Ю. Калинин, Н.П. Маковеев и др.; под ред. Ю.Ф. Майсурадзе. – М.: МГУП, 2011.

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

. Федеральный портал «Российское образование» (edu.ru).

2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru.
3. Электронная библиотека gumfak.ru.
4. Электронная библиотека gumer.info.

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Теория и практика распространения издательской продукции

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Персональные компьютеры по количеству обучающихся Подключение к сети Интернет	Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Office 365 ProPlusEdu ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr STUUseBnft Student EES
2	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Персональные компьютеры по количеству обучающихся Подключение к сети Интернет	Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Office 365 ProPlusEdu ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr STUUseBnft Student EES
3	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Персональные компьютеры по количеству обучающихся	Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Office 365 ProPlusEdu ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr STUUseBnft Student EES

		Подключение к сети Интернет	
4	Самостоятельная работа студентов	Подключение к сети Интернет	Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Office 365 ProPlusEdu ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr STUUseBnft Student EES
5	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Персональные компьютеры по количеству обучающихся Подключение к сети Интернет	Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Office 365 ProPlusEdu ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr STUUseBnft Student EES