



Tomas Petreikis

LEIDINIŲ PLATINIMAS

MOKYMO PRIEMONĖ

VILNIAUS UNIVERSITETAS
KOMUNIKACIJOS FAKULTETAS

Tomas Petreikis

LEIDINIŲ PLATINIMAS

**Kurso programa, seminarų planai,
savarankiškos užduotys, rinktinė bibliografija**

MOKYMO PRIEMONĖ



2019

Apsvarstė ir rekomendavo išleisti Vilniaus universiteto
Komunikacijos fakulteto taryba (2019 m. gruodžio 16 d., protokolas
Nr. 160000-TP-11), Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto
Leidybos ir reklamos bakalauro studijų programos komitetas
(2019 m. spalio 10 d., protokolas Nr. 160000-KI-195)

Recenzentai:

doc. dr. Arūnas Gudinavičius (Vilniaus universitetas)
prof. dr. Aušra Navickienė (Vilniaus universitetas)

Bibliografinė leidinio informacija pateikiama
Lietuvos nacionalinės Martyno Mažvydo bibliotekos
Nacionalinės bibliografijos duomenų banke (NBDB)

ISBN 978-609-07-0345-8 (skaitmeninis PDF)

© Tomas Petreikis, 2019
© Vilniaus universitetas, 2019

TURINYS

IVADAS	4
KURSO PROGRAMA	9
1. Leidinių platinimo patirtys ir šių dienų tendencijos	9
2. Leidinys kaip prekė ir kultūros artefaktas	11
3. Informacinės priemonės ir ištekliai knyginkystėje	13
4. Didmeninė ir mažmeninė knygų prekyba	15
5. Lietuvos mažmeninės knygų prekybos konkurencinė situacija	17
6. Nepriklausomo knygyno veiklos specifika	19
7. Leidinių platinimas prekybos centre ir kitose prekybos vietose	21
8. Spausdintų leidinių platinimas internetu	22
9. Antrinė knygų rinka pasaulyje ir Lietuvoje	24
10. Kitos leidinių prekybos formos	26
11. Tiesioginis leidinių pardavimas	28
12. Leidinių kaina mažmeninėje prekyboje	30
13. Rėmimas knygų platinime	32
14. Knygų prekybos vietos vertinimas ir parinkimas	34
15. Knygyno patalpų išplanavimas ir inventoriavimas	36
16. Knyginko profesija	38
17. Knygyno asortimentas	40
18. Knygų pateikimas knygyne	42
19. Serialinių leidinių platinimas	44
20. Skaitmeninių leidinių platinimas	46
SEMINARŲ PLANAI	47
1 seminaras. Tyrimo objekto rašto darbui pasirinkimas ir aptarimas	47
2 seminaras. Tiesioginiai (asmeniniai) knygų pardavimai	49
3 seminaras. Leidinių platinimas knygų mugėje	50
4 seminaras. Knygų prekyba užsienio šalyse	52
5 seminaras. Specifinių leidinių platinimo problemos ir patirtys	54
6 seminaras. Knygų klubas kaip leidinių platinimo ir reklamos vieta	56
7 seminaras. Knygyno vitrina	57
8 seminaras. Rašto darbo esminių rezultatų pristatymas ir viešas aptarimas ..	58
SAVARANKIŠKA UŽDUOTIS	59
1 variantas. Stacionarios leidinių platinimo įstaigos tyrimas	59
2 variantas. Internetinio leidinių platintojo tyrimas	62
RINKTINĖ BIBLIOGRAFIJA (sąrašas)	65

ĮVADAS

Leidinių platinimas – praktinės ir mokslinės veiklos sritis, apimanti įvairius leidybos produktų sklaidos, judėjimo, prekybinės veiklos organizacinių procesų klausimus. Šiuo metu viena iš aktualiausių leidybos industrijos problemų – efektyvus leidinių platinimas. Ją sprendžiant susikerta įvairūs pirkėjų, platintojų, leidėjų ir valstybės interesai. Pirkėjai tikisi gauti nešališkos informacijos apie leidinius ir įsigyti juos už prieinamą kainą. Platintojai – išlaikyti ir stiprinti savo pozicijas šiame versle. Leidėjai – greičiau ir efektyviau aprūpinti skaitytojus savo leidiniais, taip pat susikurti geras sąlygas leidiniams pateikti platinimo vietoje. Valstybė, reguliuodama įstatyminę bazę ir formuodama savo ekonomikos, kultūros ir švietimo politiką, siekia sudaryti palankų leidinių sklaidos kontekstą. Kompromiso paieškos liberalios rinkos ekonomikos sąlygomis kartais stringa dėl nelygiaverčių minėtų subjektų derėjimosi ir poveikio galių, kurios pastaruoju metu visuotinai krypta į vartotojų pusę.

Su leidinių platinimu susiduria daugelis leidybos industrijos specialistų, nemažai jų migruoja tarp leidybos, platinimo, rinkodaros ir reklamos įmonių. Pakitus leidybos grandinei, išmanyti leidinių sklaidos principus darosi būtina net autoriams: išleisti leidinį nebepakanka, tenka dalyvauti jį ir išplatinant. Kai kuriose užsienio šalyse (pvz., Nyderlanduose) leidinių platinimo specialistai yra rengiami aukštosiose mokyklose, o knygų prekybos įmonių veiklos licencijavimas susietas su vadovų sritiniu išsilavinimu. Lietuvoje leidinių platinimo specialistų rengimo sistema panaikinta atkūrus šalies nepriklausomybę, todėl specialistų rengimu nesirūpinama nei valstybinių lygmeniu, nei privačiai*, ši sritis laikoma bendrosios prekybos dalimi. Tokiu atveju specialieji įgūdžiai įprastai įgyjami įmonėje mokantis iš kolegų ir savo patirčių, o didesnėse įmonėse – ir iš organizuojamų bendrųjų pardavimo vadybos mokymų. Specializuotose prekybos įmonėse ši patirtis dažnai dar yra perduodama, o naujai įsteigiamose leidyklose ar savarankiškai imantis

* Pavyzdžiui, Vokietijoje tai atlieka Leidėjų ir knygų platintojų asociacija.

papildomos leidybinės veiklos* visa tai yra pažįstama per praktinį patyrimą. Lietuvoje šiuo metu vieninteliai Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto Leidybos ir reklamos studijų programos studentai specialiu kursu susipažįsta su leidinių platinimu. Per keletą dešimtmečių radosi metodinės literatūros lietuvių kalba stygius: vadovėliai vien leidinių platinimo klausimais nebuvo rengiami, o sovietinio palikimo leidiniai nebetenkina rinkos ekonomikos sąlygomis veikiančių specialistų poreikių. Šios mokymo priemonės sandarą padiktavo specialiųjų žinių ir kompetencijų universalumo poreikis būsimiems leidybos industrijos specialistams.

Mokymo priemonėje remiamasi geraisiais pasaulinės praktikos pavyzdžiais, Lietuvos platinėtojų patirtimi, specialiąja literatūra ir dėstyimo metu surinkta informacija apie šalies knygų rinką. Kurso programą sudaro 20 temų, kurios orientuotos į aktualias užsienio ir Lietuvos knyginkystės patirtis. Jos išskirtos remiantis penkerių metų dėstyimo patirtimi. Pradėjus dėstyti šį kursą 2014 m., paskaitose teko užsiminti apie tuo metu atgimstančią automatizuotą knygų prekybos formą, kuri tada studentams atrodė tolika realybė. Po dvejų metų „Vagos“ knygynų tinklas Vilniaus autobusų stotyje įrengė knygomatą (2016 07–2017 01). Šis ir kiti pavyzdžiai liudija, kad knyginkystės naujovės yra gana sparčiai įsisavinamos naujose rinkose, nuolat ieškoma naujų pirkėjų pažinimo būdų ir leidinių platinimo kanalų.

Kurso programa. Dėstytojo darbui efektyvinti ir savarankiškų studijų sėkmingam procesui užtikrinti pasirinktas struktūrinis temų atskleidimo būdas. Iš dėstytojo pozicijos – kai kursas yra dėstomas – siekiama kuo labiau sumažinti kalbančiojo (dėstytojo) ir klausančiojo (studento) komunikacinius trikdžius, dažnai sukuriančius dviprasmišką situaciją: kai klausantieji siekia viską užsirašyti, bet tuo metu neįsitraukia į paskaitą, o kalbėtojas, užduodamas klausimus auditorijai, turi laukti, kol klausytojai pakils nuo savo užrašų, kompiuterių ar mobiliųjų telefonų. Tikimasi, kad studentai iš anksto susipažins su būsimos paskaitos struktūra ir gebės lengviau sekti paskaitą, konspektuose pasižymėdami esminius dalykus aktyviau įsitrauks į paskaitą.

* Lietuvos leidėjų kataloge nuo 1999 m. iki 2019 m. užregistruota 4 082 leidėjai.

Rengiant leidinių platinimo kurso programą laikytasi nuostatos, jog šios mokymo priemonės skaitytojas turės bazinių ekonominio raštingumo žinių, bus susipažinęs su leidybos industrijos teisine reglamentacija. Panašių kurso programų sandaros pateikimo principų yra keletas. Į leidybos sektoriaus specialistų auditoriją orientuotoje metodinėje literatūroje populiarius universalesnio pobūdžio dėstymas pasirenkant platinimo kanalų (pirminė ir antrinė rinka, stacionariniai knygynai, platinimas internetu ir pan.) aptarimą. Platinimo kanalų įvaldymas yra esminė užduotis kiekvienam leidėjui, bet jų svarbą kiekvienas leidėjas pagal įmonės (ar įstaigos) veiklos strategiją ir platinamą produktą (leidinį*) ar jų grupę (leidinių seriją**) suvokia skirtingai. Galimas ir kitas medžiagos pateikimo būdas: pagal produktų (leidinių) grupes (akademiniai, mokomieji, grožiniai ir kt. leidiniai), bet mažos rinkos sąlygomis leidėjai vis mažiau specializuojasi ir universalėja, todėl jiems nebeužtenka susitelkti tik į profilineis leidinių sklaidos būdus, tenka aprėpti visą platinimo sistemą. Mokymo priemonėje kurso programa skirstoma į 20 temų, jos skaidomos į dalis (nuo keturių iki penkių) ir trumpai anotuojamos. Išskiriami smulkesni dalies klausimai. Išplėstiniame temų plane siekiama pateikti esminius temos orientyrus, kurie praverstų studentams paskaitų metu ir savarankiškai studijuojant. Temos rikiuojamos pagal sudėtingumą ir teminių sąryšį, einant nuo bendrųjų link specialiųjų kurso dalykų. Šio struktūravimo tikslas – palengvinti studentų dalyvavimą paskaitoje, temos medžiagos suvokimą ir įsiminimą, užtikrinti geresnes savarankiškų studijų galimybes.

Seminarų tikslas – ne kartoti išeitą medžiagą, bet išsamiau išnagrinėti aktualiausius leidinių platinimo klausimus, plečiant studento žinių horizontą. Mokymo priemonėje pateikiami aštuonių seminarų planai. Studentai gilinsis į užsienio šalių leidinių platinimo patirtis, bandys per-

* Šiuolaikinėje leidyboje *leidinys* suvokiamas kaip sutvarkytas redakciniu leidybiniu požiūriu dokumentas, išspausdintas poligrafiniu būdu ar pagamintas skaitmeninėmis priemonėmis. Platinamiems leidiniams įstatymų numatyta tvarka suteikiami tarptautiniai standartiniai numeriai ISBN (knygos ir brošiūros), ISMN (muzikiniai leidiniai), ISSN (serialiniai leidiniai).

** *Serija* suvokiama kaip grupė vienodos tematikos ar paskirties leidinių, dažniausiai vienodai apipavidalintų, kurioje kiekvienas jų, be pagrindinės antraštės, turi ir siejamąją antraštę (t. y. serijos antraštę), vartojamą identifikuoti grupei kaip visumai.

prasti tiesioginio (asmeninio) pardavimo subtilybes, suprasti specifinių leidinių platinimo problemas, suvokti knygyno bendruomenės svarbą, knygų klubų veiklos specifiką, išmoks įvertinti knygyno vitrinos kokybę. Pasirengimas seminarams dažnai susietas su gana plačiu literatūros sąrašu, kurio pozicijas studentai pasirinktų pagal individualų poreikį, neviršydami pasirengti skirto laiko normų. Tokiu būdu skatinamas profesinių interesų atsiradimas ir efektyvesnis laiko planavimas. Esant galimybei pateikiami internetiniai šaltiniai su interaktyvia nuoroda. Racionaliai planuojant studento darbo krūvį dalis seminarų (1 ir 8) skiriami rašto darbo temai pasirinkti ir jam pristatyti viešai.

Savarankiška užduotis. Šiuolaikinis knygotyros mokslas (ypač sociologinė jo dalis) yra labai orientuotas į empirinio pasaulio pažinimą, kurį galima pasiekti tik atliekant (ir mokantis atlikti) tyrimus. Savarankiškos užduoties tikslas – įtvirtinti gautas žinias praktiškai, ugdyti studentų individualius komunikacinius ir analitinius gebėjimus, perprasti kai kurių bendrųjų metodų (interviu, apklausa raštu, stebėjimo metodas ir kt.) taikymo praktinėje ir mokslinėje veikloje subtilybes. Savarankiška užduotis apima du pasirinktinai atliekamus rašto darbo atvejus: 1) stacionarios leidinių platinimo įstaigos tyrimą arba 2) internetinio leidinių platintojo tyrimą. Mokymo priemonėje pateikiama savarankiškos užduoties – rašto darbo – rengimo bendrosios schemos, kurias reikėtų suprasti kaip tam tikrą darbo eigos (metodologinį) aprašymą. Schemos, susietos su paskaitų medžiaga, suvokiamos kaip esminiai orientyrai studentui, palengvinantys savarankiško rašto darbo rengimą, kartu tai ir papildomas motyvas aktyviau dalyvauti paskaitose. Šį darbą atlikti taip pat padeda nurodytos naudingos duomenų bazės ir internetu prieinami analizės įrankiai.

Lietuvoje per mažai naujausios profesinės literatūros, o studentų analitinių šaltinių paieškos įgūdžiai silpnėja, todėl parengta **rinktinė bibliografija (sąrašas)**, apimanti esminius leidinių platinimo klausimus nagrinėjančius knyginius leidinius. Jų atranka atlikta įvertinant šiuolaikinio studento gebėjimus ir kalbų bagažą. Atsisakyta į sąrašą įtraukti Lietuvos bibliotekose nesančius, pasenusius ir knygos istorijos temai pri-

skirtinus leidinius šia tema. Pateikiami sutrumpinti leidinių bibliografiniai aprašai, nurodomos egzempliorių saugojimo vietos ir šifrai Vilniaus universiteto, Lietuvos nacionalinėje Martyno Mažvydo ir Lietuvos mokslų akademijos Vrublevskių bibliotekose. Tikimasi, kad šis leidinių sąrašas bus naudingas gilesnėms studentų dalyko studijoms, į šią problematiką gilinantis kursiniuose ar baigiamuosiuose darbuose.

Leidinys skirtas Leidybos ir reklamos studijų programos studentams, klausantiems leidinių platinimo kursą. Tačiau medžiaga gali būti naudinga ir praktikams bei visiems besidomintiems leidinių platinimu ir jo organizavimu. Tikimasi, kad ši mokymo priemonė padės suvokti leidinių platinimo kaitos ir tvarumo situaciją, paskatinant aktyvesnę studentų auditorinį ir savarankišką darbą.

Keičiantis leidybos rinkai, gilėjant teoriniam pažinimui, bus atnaujinama ir metodinė priemonė. Pastabas ir pasiūlymus prašau siųsti el. pašto adresu *Tomas.Petreikis@kf.vu.lt*.

KURSO PROGRAMA

1. LEIDINIŲ PLATINIMO PATIRTYS IR ŠIŲ DIENŲ TENDENCIJOS

1. Platintojas knygų leidybos ekosistemoje. Nuo XX a. stebimi ženklūs leidybos ekosistemos pasikeitimai. Keitėsi ir platinimo sektoriaus reikšmė, institucinė išraiška, valstybės, vartotojų ir leidėjų galių pusiausvra.

1.1. Istorinė galių takoskyra. Autorius. Leidėjas. Spaustuvininkas. Platintojas. Vartotojas.

1.2. Knygų platinimas Nepriklausomoje Lietuvoje (1918–1940). Knygų platintojų tautinės veiklos motyvai.

1.3. Sovietinės patirtys. Valstybės monopolis. Valstybiniai knygynai ir jų palikimas. „Knygų bado“ reiškinys.

2. Sisteminis požiūris į knygų platinimą. Leidybos ekosistemos skilimas į keletą leidybinės veiklos sričių keičia nusistovėjusių platinimo kanalų įtaką ir reikšmę, skatina naujų platinimo būdų ir tarpininkų atsiradimą.

2.1. Tradiciniai platinimo kanalai (iki XX a. 8-ojo dešimtmečio). Knygų platintojai (didmenininkai, mažmenininkai, išnešiojamoji prekyba, knygrišiai). Siuntėjai (agentai, kontrabandininkai, siuntų laikytojai, vežėjai).

2.2. Naujoji platinimo struktūra (XX–XXI a. sandūra). Didmenininkai ir platintojai. Mažmenininkai. Knygų klubai.

2.3. Savilaidos platinimas. Mažmenininkai ir platintojai (kaupimo ir platinimo kompanijos, skaitmeninės prekybos platformos, prietaisų gamintojai). Skaitymo prietaisas.

2.4. Skaitmeninių produktų platinimo specifika. Laisvai samdomi profesionalai ir užsakomų paslaugų agentūros. Mažmenininkai ir platintojai (kaupimo ir platinimo kompanijos, skaitmeninės prekybos platformos, prietaisų gamintojai). Skaitymo prietaisas.

3. Platinimo lygmenys. Knygų platinimą galima suvokti ir kaip nesisteminį veiksma, kuriame dalyvauja visi knygos kelio – nuo leidėjo iki vartotojo – dalyviai.

3.1. Leidėjo lygmuo. Tiesioginiai pardavimai. Knygų platinimo padaliniai. Leidėjų knygynai.

3.2. Tarpininkų lygmuo. Knygų didmenos ir mažmenos. Pardavimo pagalbininkai.

3.3. Vartotojai. Visuomenės nariai. Šeimos. Visuomeninės organizacijos. Valstybinės organizacijos. Klubai ir kt.

4. Knygų prekybos formų apžvalga. Knygų prekybos formos dinamiškai kinta. Tam įtakos turi veiklos geografija, pardavimų apimtis, potencialus vartotojas, leidinio tipas, amžius ir kt.

4.1. Vidaus ir užsienio knygų prekyba. Teisinės, ekonominės, politinės ir kultūrinės aplinkybės. Knygų eksportas. Esminiai kontrastiniai pavyzdžiai: Šiaurės Korėja ir JAV.

4.2. Pagal tikslinį vartotoją. Kieto įrišimo. Minkšto įrišimo. Skaitmeninis leidinys.

4.3. Pagal leidinių išėjimo laiką. Naujas leidinys. Bukinistinis leidinys. Antikvarinis leidinys.

4.4. Pagal leidinių tipą. Komercinis leidinys. Mokomasis leidinys. Mokslinis leidinys. Serialinis leidinys.

4.5. Pagal prekybos apimtį. Didmeninė knygų prekyba. Mažmeninė knygų prekyba. Tiesioginiai pardavimai.

4.6. Pagal kainą. Mokamas leidinys. Nukainotas leidinys. Nemokamas leidinys.

5. Leidinių platinimo tendencijos ir esamos problemos. Leidybos industrija pasiekė sparčių pokyčių laikmetį, kuriame platintojas turi atsizvelgti į paslaugų poreikių didėjimą ir rinkos plėtros tendencijas.

5.1. Orientacija nuo gaminio link paslaugų.

5.2. Knygų platinimo kanalų išsklotinė. ES ir Prancūzijos atvejai.

5.3. Knygų vartojimo augimas. Jungtinių Amerikos Valstijų leidėjų asociacijos lyginamųjų tyrimų rezultatai.

2. LEIDINYS KAIP PREKĖ IR KULTŪROS ARTEFAKTAS

1. Prekiniai knygos išskirtinimai. Knyga turi savo prekinę išvaizdą, numanomą naudą pirkėjui. Rengdamas leidinį leidėjas numato ir jo auditoriją, bet daugeliu atvejų pardavimams įtaką daro universalūs rinkodaros veiksniai, šalyje pripažintos leidybos mados ir priprasti gaminių standartai.

1.1. Materialumas. Medžiagos. Formatas. Apimtis. Įrišimo tipas. Apilankalas. Fizinė nusidėvėjimo būklė. Išskirtinės laidos ar egzemplioriai. Bibliofiliniai ir numeruoti leidiniai. Išskirtinai (inovatyvūs) leidybiniai produktai. Priedai. Kiti pardavimus didinantys ir mažinantys veiksniai.

1.2. Intelektinis turinys. Autoriaus vardas. Kolektyvinis autorius. Bendraautoriai. Redaktoriai. Vertėjai. Dailininkai. Serijos. Leidėjo žinomumas.

1.3. Prekiniai-informaciniai duomenys. Brūkšninis kodas. QR kodas. Informacija apie platintoją. Nuoroda į leidėją. Nuoroda į socialines medijas.

2. Leidinio kaip prekės gyvavimo ciklas. Knygų leidyboje dažnai taikomi klasikiniai prekės gyvavimo ciklo skaičiavimai, leidžiantys prognozuoti leidėjų ir platintojų veiksmus. Leidėjų skirtingai suvokiamos misijos ir leidinių žanrinė specifika dažnai koreguoja prekės gyvavimo ciklą, apimdamas pirminę ir antrinę jos rinką.

2.1. Ciklo etapai. Prekės įvedimas į rinką. Augimas. Branda. Smukimas.

2.2. Veiksniai, darantys įtaką gyvavimo ciklui. Leidyklų misijos. Orientacija į pelną.

2.3. Produktų kategorijos. Naujienos. Neseniai išleisti leidiniai. Rinkoje dar esantys leidiniai. Nebeperkami leidiniai.

2.4. Žanrinė specifika. Grožinė literatūra. Mokslinė literatūra. Mokojoji literatūra. Periodiniai leidiniai. Smulkieji leidiniai. Kalendoriai.

2.5. Knygos kaip prekės ilgaamžiškumas. Pirminė rinka. Antrinė rinka.

3. Leidinio kaip kultūros artefakto sklaidos ciklas. Valstybės priskiriama leidėjams privalomųjų egzempliorių pateikimo prievolė atspindi bendrąjį požiūrį į leidybą kaip kultūros lauko reiškinių. Greta institucinė ir iš dalies privačioji leidyba, pagrįsta ne komerciniais veiklos pagrindais, ženkliai keičia leidinio kaip kultūros artefakto sklaidos ciklo suvokimą.

3.1. Institucinių ir nekomercinių leidyklų misijos. Šviečiamoji. Išgyvenimo.

3.2. Privalomųjų ir (arba) projektinių egzempliorių pristatymas institucijoms. Leidėjų teisės ir pareigos. Reglamentuojantys dokumentai ir procedūros. Praktika. Problemos.

3.3. Nekomerciniai leidiniai. Sklaidos ciklo išstėjimas. Kainodaros lankstumo problema. Platinimo komercinimo apribojimai.

3.4. Dovanos ekonomika. Emocinis pasitenkinimas. Nemokamų leidinių platinimas. Sklaidos kanalų parinkimas.

3.5. Reprezentaciniai (ne rinkai skirti) leidiniai. Komercijos įmonių patirtys.

3. INFORMACINĖS PRIEMONĖS IR IŠTEKLIAI KNYGININKYSTĖJE

1. Valstybinė informacija apie leidžiamus leidinius. Lietuvos nacionalinė Martyno Mažvydo biblioteka, operatyviai reaguodama į naujų leidybos produktų pasirodymą, rengia keletą elektroninių ir spausdintinių išteklių, leidžiančių platintojams ir pirkėjams sekti rinką ir vykdyti užsakymus.

1.1. E. biuletenis „Numatomi leisti leidiniai“. Operatyvumas. Periodiškumas. Parengimo principai ir metodika. Struktūra. Išsamumas. Prieiga.

1.2. E. biuletenis „Informacija apie Lietuvoje išleistus leidinius, gautus Nacionalinėje bibliotekoje“. Operatyvumas. Periodiškumas. Parengimo principai. Struktūra. Išsamumas. Prieiga.

2. Leidėjų ir platintojų teikiama informacija apie leidžiamus leidinius.

Leidėjai ir platintojai organizuotai arba pavieniui rengia savo informacijos priemonės informuodami apie greitai pasirodysiančius ar ką tik rinkoje atsiradusius leidinius. Tai padeda pasiekti naujus pirkėjų segmentus, ilgiau išlaikyti vartotojų dėmesį.

2.1. Leidėjų leidžiami numatomų išleisti leidinių katalogai. Spausdintinės ir elektroninės versijos. Patirtis. Įrašo pateikimo struktūra.

2.2. Informacija apie prekybos vietoje pasirodysiančius leidinius.

2.3. Jungtiniai platinimo katalogai. Nacionalinis knygų prekyboje katalogas (NKPK). Paskirtis. Leidėjų ir platintojų įsitraukimas. Plėtros galimybės ir sąlygos. Metaduomenų struktūra. Kiti projektai (www.knygynai.lt).

2.4. Leidėjų asociacijų katalogai. Paskirtis. Struktūra. Dalyvavimo galimybės. Metaduomenų struktūra.

3. Anotacinė, reklaminė ir kritinė informacija apie leidinius. Žiniasklaida domisi knygų naujienomis, aktyviai situaciją gali keisti leidėjai ir platintojai, teikdami einamuosius ir sezoninius pranešimus. Leidėjų prekybiniai pranešimai dažnai padeda užmegzti ryšį su būsimu skaitytoju ir platintoju.

3.1. Specializuoti einamieji sąrašai (katalogai ir kainynai). Proginiai sąrašai (katalogai ir kainynai). Sąrašų diferencijavimas pagal amžiaus grupes. Reprezentacinių leidinių katalogai.

3.2. Knygų apžvalgų rubrikos laikraštinėje spaudoje. Paplitimas. Lietuviškoji patirtis. Galimybės patekti. Praktika.

3.3. Einamieji prekybiniai pranešimai. Struktūra (kaina, formatas, įrišimo tipas, galimos nuolaidos ir kt.). Efektyvumas.

3.4. Recenzijos ir anotacijos žurnalinėje spaudoje. Kultūrinės ir profesinės spaudos indėlis. Informacijos pateikimas.

3.5. Informacija apie knygas interneto dienraščiuose. Specializuotos rubrikos. Informacijos pateikimas.

3.6. Tinklaraščiai. Pasaulinė ir lietuviškoji patirtis.

3.7. Specializuotos televizijos laidos. Laidų archyvai. Komunikacijos galimybės.

3.8. Specializuotos radijo laidos. Laidų archyvai. Komunikacijos galimybės.

3.9. Knygų konkursų pranešimai spaudai. Premijuotų ir dalyvaujančių knygų katalogai ir sąrašai. Lietuviškoji patirtis.

4. DIDMENINĖ IR MAŽMENINĖ KNYGŲ PREKYBA

1. Didmeninės knygų prekybos rūšys. Didmeninė knygų prekyba – viena iš esminių šiuolaikinės knygų platinimo sistemos šakų, atliepančių vietinius ir tarptautinius knygos verslo poreikius, efektyviai tarpininkaudama tarp leidėjo ir mažmenininko.

1.1. Pagal santykį su leidybos verslo subjektais. Nepriklausomas didmenininkas. Didmeninės įmonės.

1.2. Pagal dydį. Dideli, vidutiniai ir smulkūs.

1.3. Pagal specializaciją. Universalūs ir specializuoti.

1.4. Pagal pirkimo ir pardavimo vietą. Regioniniai, nacionaliniai ir tarptautiniai.

2. Didmeninės knygų prekybos pranašumai ir trūkumai. Didmeninė knygų prekyba brandžiose rinkose suteikia tvarumo visai knygos ekosistemai, bet mažos rinkos dėl sukeltų krizinių aplinkybių dažnai susiduria ir su didmeninės prekybos trūkumu ar jų veiklos nestabilumu.

2.1. Pranašumai leidykloms. Efektyvus platinimo lėšų taupymas. Greitas paskirstymas. Patogus atsiskaitymas už pardavimus. Sandėliavimo kaštų mažinimas. Dokumentacijos tvarkymas. Komunikacijos greitis. Galimybė stebėti pardavimus.

2.2. Pranašumai knygynams. Vienas užsakymas. Vienas atvežimas. Vienas kroviny. Viena sąskaita. Viena bankinė operacija. Komunikacijos greitis. Ekonomija. Didelės knygų pasiūlos koncentracija.

2.3. Rizikos valdymas dirbant su didmenininkais. Didmenininko bankroto pavojus.

2.4. Lietuvos didmeninės knygų prekybos situacija. 2009 m. krizė. Nauji didmenininkai rinkoje. Paslaugos ir galimybės. Perspektyvos.

3. Mažmeninė knygų prekyba. Mažmeninei knygų prekybai daro įtaką bendrosios mažmeninės prekybos tendencijos, nulemiančios prekybininkų ir vartotojų lūkesčių dinamiką. Keičiasi vartotojų lūkesčiai ir vertybinės orientacijos.

3.1. Mažmeninės prekybos teoriniai tyrimai. Walter Christaller, William John Reilly, Charles D. Schewe, John A. Dawson ir kiti.

3.2. Mažmeninę prekybą lemiantys veiksniai. Ekonominiai. Socialiniai. Kiti veiksniai. Lietuvių vertybės. Ronaldo Ingleharto ir Christiano Welzelio Europos tautų vertybių žemėlapis. Išgyvenimo vertybių įtaka.

3.3. Mažmeninės prekybos teisinis reguliavimas. Prekybos ribojimai. Kainų pateikimas. Keitimas ir pinigų grąžinimas. Pardavėjo pareigos.

3.4. Bendrosios mažmeninės prekybos tendencijos Lietuvoje.

4. Mažmeninės knygų prekybos metodas ir rūšys. Mažmenininkai, atsižvelgdami į prekės specifiką, randa daug priegios prie vartotojų būdų, išbando įvairius prekybos metodus. Atsižvelgiant į prekės specifiką, knygų prekyboje yra išskiriama daug senų ir naujų prekybos metodų ir rūšių.

4.1. Prekystalinė. Savitarna. Asmeninis pardavimas. Kontinuiizmas. Prekyba pagal pirkėjo užsakymą.

4.2. Parduotuvinė. Automatizuota. Siunčiamoji. Išvežiojamoji. Išnešiojamoji. Knygų klubas. Kioskai ir paviļjonai. Internetinė prekyba. Knygų pardavimų mugės.

4.3. Prekyba netradiciniuose taškuose. Nespecializuotos knygų parduotuvės. Kultūros įstaigos. Viešojo sektoriaus įstaigos ir įmonės. Komerčinės prekybos įmonės.

4.4. Mažmeninės knygų prekybos įvairovė Lietuvoje.

5. LIETUVOS MAŽMENINĖS KNYGŲ PREKYBOS KONKURENCINĖ SITUACIJA

1. Verslo etika. Socialiai atsakingas (knygų) verslas yra viena iš šių dienų ekonominio ir visuomeninio gyvenimo problemų.

1.1. Visuomenės lūkesčiai. Objektyvumas. Tiesumas. Konfidencialumas. Pastangos. Įsipareigojimų vykdymas. Konfliktų vengimas.

1.2. Esminės verslo etikos problemos. Faktų slėpimas. Neprotingas kainų kėlimas. Prieštaros tarp asmeninių ir organizacijos interesų. Šeimos interesų neigimas. Delsimas vykdyti įsipareigojimus ir kt.

1.3. Teisingas požiūris į konkurentus. Varžovas. Teisingas varžymasis. Didelės konkurencinės žalos vengimas. Konkurencinių prekių (produktų ir paslaugų) menkinimo vengimas.

1.4. Tarptautiniai ir lietuviškieji knygų verslo etikos pavyzdžiai.

2. Lietuvos knygynų konkurencinė situacija. Esminė konkurencinės aplinkos situacija Lietuvoje yra žinoma iš 2013 ir 2016 metų tyrimų, bet ji nuolat keičiasi steigiantis naujiems prekybos taškams, keičiantis savininkams, užsidarant įmonėms.

2.1. Konkurencijos leidinių platinime visuotinumas. Platintojų konkurencija. Pakaitalų didėjimas. Naujų konkurentų grėsmės. Tiekėjų ir leidėjų derėjimosi galios. Pirkėjų ir skaitytojų galios.

2.2. Knygynų tinklo struktūra. Savivaldybių situacijos. Tankis. „Karšči“ žemėlapis. Klasterizacija. Didmiesčiai. Kurortinių zonų specifika. Vartotojų lūkesčiai.

2.3. Rinkos dalis. Tinkliniai knygynai. Nepriklausomi knygynai. Knygų prekybos rodikliai.

3. Leidinių importas ir eksportas. Lietuvos leidybos industrija ir knygos rinka susiduria su atvežtinių leidinių konkurencija, steigiasi specializuoti knygynai. Lietuviškai kalbančiųjų ir darbo emigrantų yra visame pasaulyje, tai – naujos leidinių platinimo rinkos.

3.1. Importas iš ES šalių. Platintojų licencijavimas. Pagrindiniai platin-tojai.

3.2. Importas iš ne ES šalių. Apribojimai iš Rytų Europos šalių. Propagandinės literatūros platinimo problemos.

3.3. Eksportas į ES šalis. Lietuvos leidybos asortimento galimybės konkuruoti tarptautinėse rinkose. Imigrantų informaciniai poreikiai. Internetinių knygynų lankomumo geografiniai rodikliai.

3.4. Užsienio šalyse taikomi apribojimai knygų eksportui. Rytų Europos šalių patirtys.

4. Leidybos ir knygų prekybos susiliejimas. Lietuvoje vykstantys knygų platinimo ir leidybos verslo susiliejimai skatina monopolijų atsiradimą, didėja didžiųjų leidėjų ir platintojų monopolinės galios.

4.1. Knygos naudingumo sferos. Nauda skaitytojui. Nauda tarpininkui. Nauda valstybei.

4.2. Komeracinės leidybos siekiai. Monopolinės galios pavojai.

4.3. Lietuvos konkurencijos tarybos sprendimai dėl koncentracijos knygų pardavimo sektoriuje.

5. Knygų prekybininkų organizacijos. Knygų prekybininkai vienijasi į aljansus ir prekybininkų organizacijas. Siekiama telkti jėgas derantis su leidėjais, eliminuoti monopolines rinkos plėtros tendencijas, kurti sąlygas efektyvesnei platintojų konkurencijai.

5.1. Knygynų aljansų ištakos Europoje. Patirtys.

5.2. Regioninės ir pasaulinės knygų prekybininkų organizacijos.

5.3. Lietuviškoji patirtis.

5.4. Knygynų aljansų pranašumai ir trūkumai.

6. NEPRIKLAUSOMO KNYGNO VEIKLOS SPECIFIKA

1. Nepriklausomas knygynas. Nepriklausomas knygynas, kaip vienas iš seniausių knygų sklaidos kanalų, šiuo metu patiria didžiausias permainas ir pertvarkymus. Užsienio šalyse valstybiniu ir visuomeniniu lygmeniu kyla nepriklausomų knygynų palaikymo sąjūdis.

1.1. Knygyno funkcijos ir jų kaita. Istorinės patirtys. Kultūros židinys. Bendruomenės centras.

1.2. Veiklos tendencijos. Skaičiaus mažėjimas. Organizuotas palaikymo sąjūdis Vakaruose.

1.3. Ekonominės veiklos struktūrinė įvairovė. Tinklo specifika.

1.4. Pagrindiniai knygyno veikėjai. Įtaka sėkmingai knygyno veiklai.

2. Reikšmė vietos bendruomenei ir ekonomikai. Nepriklausomas knygynas pasižymi didesne ekonomine ir socialine grąža vietos bendruomenei, bet jų veiklos specifiškumą bendruomenės ne visada tinkamai įvertina.

2.1. Ekonominė grąža. Paslaugos.

2.2. Socialinė grąža. Kultūros renginiai knygyne.

2.3. Bendruomenių požiūris į nepriklausomus knygynus.

2.4. Lietuvos savivaldybių išlaikomų knygynų atvejis.

3. Sėkmingos veiklos dėmenys. Sėkmingos veiklos užtikrinimas turi peržengti nepriklausomų knygynų išgyvenimo lūkesčius.

3.1. Išskirtinė produktų pasiūla. Bendruomenės lūkesčių suvokimas. Orientacija į vietos vartotoją.

3.2. Specializacija. Galimos specializacijos kryptys. Nišų paieška.

3.3. Kaštų mažinimas. Šeimos įtraukimas. Savanorystė.

3.4. Lojalios bendruomenės kūrimas.

3.5. Leidėjų ir prekybininkų partnerystė. Vietos leidėjų įtraukimas.

3.6. Istorinė renta. Tradiciškumas.

3.7. Sinergizmo paieškos. Knygyno-kavinės verslo modelis.

3.8. Nauji verslo sprendimai. Spaudos pagal pareikalavimą teikimas (Prancūzijos atvejis).

4. Esminės veiklos problemos. Nepriklausomi knygynai, veikdami pavieniui, susiduria su kompleksinėmis problemomis, susijusiomis su strateginiu organizacijos planavimu ir ribotais ekonominiais bei žmogiškaisiais ištekliais.

4.1. Interneto svetainės. Išlaikymas. Atnaujinimas. Metaduomenų pateikimas.

4.2. Vadovų verslumo ir kūrybiškumo įgūdžių spragos.

4.3. Personalo atsinaujinimas. Senėjimas. Darbinės kompetencijos.

4.4. Investicijos. Interjero patrauklumas.

4.5. Reklamos priemonių įvaldymo spragos. Tradicinės ir socialinės medijos.

4.6. Prekybos ploto mažėjimas. Knyginės ir neknyginės produkcijos santykių kaita.

4.7. Darbo laiko lankstumas.

4.8. Jaunimo įtraukimas. Jaunimo požiūrio į tradicinius knygynus kaita.

4.9. Paslaugų asortimento problema.

7. LEIDINIŲ PLATINIMAS PREKYBOS CENTRE IR KITOSE PREKYBOS VIETOSE

1. Prekybos centrų plėtra. Ilgalaikis prekybos centrų įtakos didėjimas keičia prekybos aplinką, prie kurios turi prisitaikyti ir knygų platintojai.

- 1.1. Prekybos centro samprata. Įtakos ir klasifikacija.
- 1.2. Plėtros dėsningumai. Vystymo koncepcijos. Baltijos šalių ypatumai.
- 1.3. Lietuvos situacija. Tankio didėjimas. Ploto augimas.
- 1.4. Prekybos centrų vartotojų tipažas. Gyvenimo stiliaus įtaka.

2. Knygynas prekybos centre. Knygynas tampa neatskiriama prekybos centro dalimi, tad sparčios prekybos centrų plėtros sąlygomis savaimingai tankėja ir knygynų tinklas.

- 2.1. Lietuvos didmiesčių situacija.
- 2.2. Tinklinių ir nepriklausomų knygynų pasiskirstymas.
- 2.3. Stiprybės. Sinergizmo efektas. Patogus darbo laikas. Papildomi paslaugų kompleksai. Reklamos pasiekiamumas.
- 2.4. Silpnybės. Terminuoti susitarimai. Bendrųjų veiklos taisyklių suvaržymai. Prekybos centrų vystymo strategijų kaita (orientacija į pramogas).

3. Leidinių platinimas prekybos centrų parduotuvėse. Dažniausiai didžiosios leidyklos, sudariusios ilgalaikes partnerystės sutartis su prekybos tinklais, vykdo pardavimus bendrojo vartojimo parduotuvėse.

- 3.1. Asortimentas. Knygos vaikams. Pažintinė literatūra. Bestseleriai.
- 3.2. Pateikimas. Knygų lentynos. Tinklinių parduotuvių patirtys.
- 3.3. Kainodara. Susitarimai su parduotuvėmis. Pardavimų skatinimas.

4. Leidinių platinimas nišinėse, specializuotose parduotuvėse ir paslaugų vietose. Prekybos įmonių įvairovė ir jų specifiškumas sukuria sąlygas knygų platinimą vykdyti ir per kitas mažmenines prekybos įmones.

- 4.1. Specializuotų parduotuvių patrauklumas. Parduodamų leidinių stendai.
- 4.2. Nišinių parduotuvių patirtys platinant leidinius. Asortimento politika. Kainodara.
- 4.3. Leidinių platinimas pašto skyriuose. Lietuvos pašto patirtis.

8. SPAUSDINTŲ LEIDINIŲ PLATINIMAS INTERNETU

1. Internetinės prekybos situacija. Informacinės technologijos pakeitė nusistovėjusią prekybos rinką. Internetinė prekyba pasaulyje ir Lietuvoje išgyvena augimo etapą.

- 1.1. E. prekybos augimas. Užsienio šalių ir Lietuvos rinkos. Startuoliai.
- 1.2. Knygų platinimo per e. prekybą tendencijos.
- 1.3. Globalūs. Internetiniai (veikiantys kartu su fiziniais). Nišiniai.
- 1.4. Knygų kainų palyginimo platformos.

2. Prekyba leidiniais internetu per internetinius knygynus ir bendro pobūdžio internetines parduotuves. Leidinių pardavimai internetu didėja, kyla susidomėjimas ir internetiniais knygynais. Steigiami savarankiški internetiniai knygynai, prekybą internetu pasitelkia stacionarinės knygų platinimo įstaigos ir leidyklos.

2.1. Vartotojų išskiriami pranašumai ir trūkumai. Vartotojų elgesio išklotinė.

2.2. Asortimento formavimas. Pateikimas. „Ilgoji uodega“.

2.3. E. katalogai. Apskaita. Metaduomenų pateikimas. Navigacija. Valsybinės bibliografijos paslaugų integralumas. Leidinio dalies peržiūros galimybės.

2.4. Atsiskaitymas už leidinius. Tarptautiniai apmokėjimai.

2.5. Pristatymas. Atsiėmimo punktai. Pašto paslaugos. Paštomatai. Kurjeris.

2.6. Kainų politika. E. komercijos kaštai.

2.7. Sąsajos su kitais tradicinio ir elektroninio knygų verslo subjektais.

2.8. Mobiliosios programėlės.

2.9. Pardavimų stebėjimas.

3. Vartotojų įtraukimas ir jų lūkesčiai. E. komercija sukuria naujas vartotojų įtraukimo sąlygas, keičiasi ir vartotojų lūkesčiai aktyviai dalyvauti formuojant bei vertinant asortimentą. Vartotojai suvokia internetinių leidinių platinimo paslaugų pranašumus ir trūkumus.

3.1. Vartotojų amžiaus charakteristika. Leidinių pirkimų dažnumas. Išsigyjamų leidinių tipai.

3.2. Išskiriami pranašumai. Patraukli kaina. Patogumas. Pristatymas į namus. Naudojimasis nedelsiant. Apmokėjimo lankstumas.

3.3. Išskiriami trūkumai. Netikslus leidinio aprašymas. Sukčiavimas. Partizaninės rinkodaros triukšmas.

3.4. Vartotojų įtraukimas. Leidinių vertinimai. Atsiliepimai. Komentarai.

3.5. Aptarnavimas visą parą. Galimybė susisiekti tinkle.

3.6. Vartotojų netekimo priežastys. Prekės kokybė (fiziniai parametrai). Pristatymo trukmė. Agresyvi rinkodaros politika. Bendrojo duomenų apsaugos reglamento efektas (BDAR).

9. ANTRINĖ KNYGŲ RINKA PASAULYJE IR LIETUVOJE

1. Antrinės rinkos apibrėžtis. Antrinės rinkos ir antrinio vartojimo reikšmė gyventojų vartojimo įpročiams pastebima vertinant prekybos formų įvairovę, taškų išsidėstymą ir rinkos dalies augimą.

- 1.1.** Antrinės ir pirminės rinkos takoskyra. Vartojimo skatinimas.
- 1.2.** Antrinės rinkos augimas. Verslo modelių pritaikymo lankstumas.

2. Antrinės knygų rinkos išskirtinumas. Leidinių sklaida antrinėje rinkoje yra vienas iš šiuolaikinės knygos industrijos stimuliacijos veiksnių. Vartojimo įpročiai ir ekonominiai, ekologiniai bei asmeniniai lūkesčiai sukuria palankias sąlygas didinti knygos reikšmę visuomenėje.

- 2.1.** Knygos materija. Ilgaamžiškumo ir vartojamumo takoskyra.
- 2.2.** Ekonominis požiūris. Daikto vertės ir nusidėvėjimo sampratų kaita. Perkamosios galios svyravimai. Prekybos kanalų prieinamumas. Vartojimo augimas.
- 2.3.** Ekologinis požiūris. Gamtos išteklių tausojimas.
- 2.4.** Kolekcionavimas.

3. Specializuotos prekybos formos. Specializuotos ir tradicinės antrinės knygų rinkos prekybos formos kai kuriais atvejais yra reglamentuotos įstatymiškai, bet dažniau kuriamos atsižvelgiant į antrinės įvairių produktų rinkos plėtros dėsningumus.

- 3.1.** Bukinistiniai knygynai. Bukinistika. Kultūrinės erdvės koncepcija. Kainų politika. Veiklos strategijos.
- 3.2.** Antikvariniai knygynai Antikvarinė knyga. Veiklos sąlygos. Katalogai.
- 3.3.** Aukcionai. Veiklos specifika. Katalogai. Veiklos strategijos.
- 3.4.** Kolekcininkų klubai. Platinimo sąlygos ir galimybės.
- 3.5.** Internetinės platformos. Verslo modelis vartotojas–vartotojui.
- 3.6.** „Blusų turgūs“.
- 3.7.** Naudotų vadovėlių rinka. Užsienio šalių patirtis.
- 3.8.** Nespecializuotos prekybos formos. Naujų knygų knygynų dalyvavimas antrinėje rinkoje.

4. Asortimento sudarymas ir valdymas. Antrinės knygų rinkos dalyviai segmentuoja vartotojus, jiems pasiūlydami jų lūkesčius atitinkančią produkciją, kuria dažniausiai orientuojamasi į tradicinių leidinių paklausą.

4.1. Vartotojų lūkesčiai. Patraukli kaina. Kolekcionavimo ir sentimentalumo akcentai. Knygų įvairovė ir dinamiškas atnaujinimas. Atrankos problema.

4.2. Trūkumai. Asortimento struktūros pateikimas. Katalogavimas. Pardavimų skatinimas.

4.3. Paklausiausi leidiniai. Grožinė literatūra. Mokslinė fantastika. Komiksai. Ezoterika. Religinė literatūra. Meno leidiniai.

4.4. Nepaklausūs leidiniai. Turistiniai vadovai. Informaciniai ir žinyiniai leidiniai. Negrožinė literatūra. Leidiniai užsienio kalbomis. Daugiatomiai leidiniai.

4.5. Nauji leidiniai antrinėje rinkoje. Platinimo galimybės.

4.6. Kokybės (nusidėvėjimo) įvertinimai. Metodikos. Aprašymai. Žymėjimai. Pardavimų stebėjimas.

10. KITOS LEIDINIŲ PREKYBOS FORMOS

1. Knygų išparduotuvė. Knygų prekyba lanksčiai prisitaiko prie pasikeitusių prekybos modelių, kurių vienas iš naujesnių būdų yra išparduotuvės. Išparduotuvės orientuojasi į vidurinę klasę ir pasiekia tas skaitytojų grupes, kurių nepritraukia naujų knygų knygynai.

1.1. Išparduotuvės koncepcija. Gerai valdomų išparduotuvių požymiai.

1.2. Pirkėjų segmentų atskyrimas. Kainodara. Orientacija į vidurinę klasę. Naujų pirkėjų srautų generavimas.

1.3. Asortimentas. Formavimo ir atnaujinimo būdai.

1.4. Lietuviškosios patirtys. Šiandienos situacija.

2. Automatizuota knygų prekyba. Knygų prekybos automatai – vienas iš naujausių technologinių knygos verslo sektoriaus sprendimų, leidžiančių sumažinti prekybos kaštus ir išnaudoti papildomas sklaidos ir reklamos priemones.

2.1. Automatizuotos knygų prekybos patirtys XX a. pr.

2.2. Naujų knygų prekybos automatai.

2.3. Asortimentas. Formavimo tikslai. Tarptautinė patirtis.

2.4. Bukinistinių knygų prekybos automatai.

2.5. Lietuvos situacija. Plėtros galimybės.

3. Knygų mugė. Mugės užima reikšmingą vietą knygų versle. Jautrios kainos pirkėjams mugės dažnai tampa pagrindine apsipirkimo vieta. Leidyklos ir knygynai noriai dalyvauja knygų pardavimų mugėse. Patraukli leidinių kaina ir tiesioginis aptarnavimas sukuria palankias sąlygas betarpiškai bendrauti su skaitytoju.

3.1. Knygų mugių specifiška. Vakarietiškos knygų mugės. Knygų prekybos mugės.

3.2. Knygų mugių išsidėstymas ir chronologija. ALDUS tinklas. Knygų mugių dalyviai: platintojai ir leidėjai.

3.3. Tiesioginis pardavimas mugėse. Kainų politika.

3.4. Prekyba nespacializuotose mugėse. Mugė prekybos centre. Galimybės didmiesčiuose ir periferijoje.

4. Knygų klubai. Knygų klubai – vienas iš senųjų knygų pardavimų metodų. Komerčiniai knygų klubai vienija skaitytojų bendruomenę, aptarnaujamą nuolatinių platintojų. Nekomerčiais pagrindais veikiančios skaitytojų knygų klubai suteikia galimybę leidėjams tiesiogiai bendrauti su skaitytojais.

4.1. Komerčiniai knygų klubai. Rūšys. Pardavimų dinamika ES.

4.2. Specialūs leidiniai. Kainodara. Informacinės priemonės.

4.3. Nekomerčiniai knygų klubai. Sąlyčio taškai su leidėjais. Galimybės bendradarbiauti.

5. Mobilios knygų prekybos formos. Atsižvelgiant į regioninę specifiką ir susiklosčiusias tradicijas, leidinių platinimas organizuojamas ir mobiliomis prekybos formomis. Labiausiai paplitusi – išnešiojamoji ir išvežiojamoji knygų prekyba.

5.1. Išnešiojamoji prekyba. Leidinių tipai. Kainodara. Veiklos organizavimas.

5.2. Išvežiojamoji prekyba. Bibliobusai ir kt. Veiklos organizavimas.

5.3. Kitos mobilios priemonės. Pasaulinė patirtis.

11. TIESIOGINIS LEIDINIŲ PARDAVIMAS

1. Prekyba leidykloje. Leidėjai dėl prekės specifikos ar mažmeninės knygų prekybos situacinių aplinkybių siekia tiesiogiai (be tarpininkų) aprūpinti skaitytoją (vartotoją) savo leidiniais. Platinimas vykdomas leidyklos arba institucijos patalpose.

1.1. Prekybos ploto, aptarnavimo ir sandėliavimo problemos. Sprendimo būdai.

1.2. Prekyba institucinėse leidyklose. Biblioteka-knygynas. Prekyba informaciniuose skyriuose. Pardavimo specifika ir apskaita.

1.3. Komercinių leidyklų patirtys. Lietuvos atvejais.

2. Tiesioginiai pardavimai iš leidyklų internetu. Leidyklos išlaiko internetines savo leidinių pardavimo platformas. Leidyklos asortimentas pateikiamas kaip unikalus arba yra bendradarbiaujama su kitais leidėjais kuriant bendrą leidinių platinimo platformą.

2.1. Asortimento struktūravimas ir pateikimas.

2.2. Metaduomenų pateikimas. Papildomos funkcijos.

2.3. Interneto svetainių atnaujinimas. Vykdomi atnaujinimo projektai.

2.4. Leidinių atsiėmimas. Logistikos problemos.

2.5. Pranašumai ir trūkumai. Leidėjų ir vartotojų požiūriai.

3. Bibliotekų ir kt. viešųjų įstaigų aptarnavimas. Bibliotekos yra vienos iš pagrindinių leidinių pirkėjų, perkančių tiesiogiai iš leidėjų. Jų tikslių poreikių nustatymas ir patrauklaus pasiūlymo formavimas leidžia išvengti daugelio bendradarbiavimo problemų.

3.1. Lūkesčių nustatymas. Pasiūlymo formavimas.

3.2. Knygų pristatymai.

3.3. Mokomųjų leidinių pardavimo specifika.

3.4. Viešieji pirkimai. CVPP. Komercinė *Mercell* platforma.

4. Prekyba leidinių pristatymuose. Leidėjai dalį leidinio tiražo išplatina per knygų pristatymus. Kai kurie leidėjai tam skiria daug dėmesio, kryptingai rinkdamiesi ir sudarydami tęstinę pristatymų programą ir maršrutą.

- 4.1. Pirkėjų ir lankytojų pritraukimas.
- 4.2. Vietos pasirinkimas. Maršruto sudarymas.
- 4.3. Pardavimų skatinimas. Autografavimas. Reklaminis antspaudas.
- 4.4. Kainų nustatymas.

5. Išankstinė prenumerata. Leidėjai, siekdami surinkti pradinį leidybos projekto kapitalą, vykdo išankstinę prenumeratą. Iš anksto užsisakę pirkėjai, pasitikėdami leidėjais, dažnai įsigyja leidinius už lengvatinę kainą.

- 5.1. Išankstinės prenumeratos formavimas.
- 5.2. Pasiūlymo pateikimas. Nemokamos platformos.
- 5.3. Kainos nustatymas.
- 5.4. Leidinių pristatymas.
- 5.5. Prenumeratorių sąrašų skelbimas.
- 5.6. Išskirtiniai rėmėjai ir mecenatai.
- 5.7. Specialieji verslo leidiniai.

12. LEIDINIŲ KAINA MAŽMENINĖJE PREKYBOJE

1. Leidinių kainų fiksavimas ir liberalizavimas. Nacionalinė knygų kainų politika remiasi fiksuotos arba kintamos kainos pagrindais. Lietuvoje nustatyta liberali kainų politika, bet kitose pasaulio šalyse veikia ir fiksuotos kainos knygų rinkos.

1.1. Fiksuota kaina. Valstybės galia. Leidėjų ir platintojų susitarimai. Periodiniai leidiniai. Geografinis susiskirstymas. Tarptautinio knygos verslo įsipareigojimai.

1.2. Rinkos kaina. Knygyno požiūriu kainos atliekamos funkcijos. Išraiškos. Signalinė. Motyvacinė. Valstybės galimybės veikti rinkos kainą.

1.3. Skaitmeninių leidinių apmokestinimo problema. ES ir Lietuvos situacija.

2. Kainų politika. Platintojo sprendimų visuma dėl piniginio atlyginimo už parduodamas prekes ir paslaugas sudaro kainų politikos esmę.

2.1. Kainos nustatymo balansas. Idealistinis scenarijus.

2.2. Strategija. Taktika.

2.3. Pasyvi kainų politika. Antkainio kalkuliacija.

2.4. Aktyvi kainų politika. Asortimento rentabilumas.

3. Kainodara leidinių platintojų praktikoje. Kainos – vienas iš dinamiškiausių leidinių prekybos aspektų, glaudžiai orientuotų į įmonės siekius, socialinę atsakomybę ir įsipareigojimus valstybei.

3.1. Rinkos pobūdžio įtakos.

3.2. Kainodaros tikslai. Išgyvenimas. Pelno maksimizavimas. Pardavimų apimtys didinimas. Konkurencinio pariteto išlaikymas. Kokybės lyderio pozicijos išlaikymas.

3.3. Kainų nustatymo metodai. Orientacija į kaštus. Orientacija į paklausą. Orientacija į konkurentus.

3.4. Kainų modifikavimas. Diferencijavimas.

3.5. Kainų suvienodinimas. Stabilizavimas. Keitimas.

3.6. Kainų pateikimas. Pirkėjų aptarnavimo forma. Įstatymai.

4. Lengvatinės kainos. Leidinių kainai jautrių vartotojų lūkesčiai verčia taikyti įvairias kainines nuolaidas, bet jų taikymas yra itin svarbus leidėjų ir platintojų susitarimams ir jų tarpusavio ilgalaikiam bendradarbiavimui.

4.1. Tipinio vartotojo charakteristika. „Akcijų medžiotojai“.

4.2. Proginės kainos. Tikslas.

4.3. Specialios kainos. Įmonės galia. Apyvartos plėtra. Pirkėjų išlaikymas ir paieška. Konkurentų išstūmimas. Sandėlių ištuštinimas ir kt.

4.4. Nuolaidos ir lengvatos. Bendrosios. Kiekio. Laiko.

5. Leidėjų įtaka prekybininkų kainų politikai. Leidėjai siekia sutelkti svertus, kuriais galėtų daryti įtaką galutinei knygos kainai. Socialiai atsakingas knygų verslas siekia rasti platintojo ir leidėjo poreikius tenkinantį kompromisą.

5.1. Kainų diktatas. Knygynų ir leidėjų galių pusiausvyra.

5.2. Leidėjų galimybės riboti kainą. Kainos fiksavimas. Tiesioginis geografiškai subalansuotas aprūpinimas. Išankstinių nuolaidų teikimas. Atsisakymas bendradarbiauti. Mažmeninės knygų prekybos plėtros skatinimas.

5.3. Tiekimo sąlygų įtaka. Tiekėjo pristatymai. Tiesioginiai užsakymai. Savarankiški gabenimai. Galimos kainų korekcijos.

13. RĖMIMAS KNYGŲ PLATINIME

1. Rėmimas. Pirkėjų pritraukimas ir sėkmingos pozicijos knygų rinkoje pasiekiami per rėmimą, keliant pasiekiamus tikslus, pasirenkant tinkamus elementus, apgalvojant strategiją ir įgyvendinant programą.

1.1. Rėmimo tikslai. Vartotojų informavimas. Pardavimų stabilizavimas.

1.2. Rėmimo elementai. Reklama ir paklausos skatinimas. Populiarinimas. Ryšiai su visuomene. Prekių pranašumo išryškėjimas. Asortimento išskyrimas. Kainų lyginimas. Įvaizdžio formavimas. Pozicionavimas.

1.3. Rėmimo strategijos. Stūmimo. Traukimo.

1.4. Rėmimo programa. Tikslų formulavimas. Biudžeto sudarymas. Resursų paskirstymas. Įgyvendinimas.

2. Reklamos nešikliai knygininkystėje. Knygų platintojai, priklausomai nuo veiklos specifikos ir vartotojų charakteristikos, paprastai išnaudoja keletą reklamos nešiklių kombinacijų, kurių skaičius pastaruoju metu didėja.

2.1. Tekstinės formos. Informacinė žinutė spaudoje. Trumposios žinutės. Naujienlaiškiai. Reklama tradiciniu ir el. paštu.

2.2. Vizualinės formos. Plakatai (kampanijų metu). Skirtukai. Skrajuotės. Leidinių eksponavimas. Anksčiau išleistų knygų sąrašai leidiniuose. Knygų serijų aprašymai.

2.3. Audiovizualinės formos. Radijas. Televizija. Galimybės.

2.4. Reklama parduodamų knygų kataloguose.

2.5. Socialinės medijos. Galimybės. Lietuviškieji pavyzdžiai.

2.6. Interneto svetainė. Vartotojų lūkesčiai. Nauda.

2.7. Autoriaus įtraukimas į knygų reklamą. Autoriaus turas. Žiniasklaidos priemonių įtraukimas.

2.8. Kiti būdai.

3. Vartotojų pritraukimas ir reklama knygyne. Vartotojų pritraukimas ir reklamos ploto išnaudojimas knygyne yra viena iš sudėtingiausių užduočių.

3.1. Pardavimo skatinimo priemonių tipai. Pagrįstos pinigais. Pagrįstos dovanomis. Pagrįstos parduotuve.

- 3.2. Ekonominiai ir komunikaciniai tikslai. Reklamos specifika.
- 3.3. Knygyno lankytojų paieškos būdai.
- 3.4. Psichologinio poveikio veiksmi.
- 3.5. Perkamiausių knygų eksponavimas. Plakatų naudojimas. Knygyninkų ir leidėjų lūkesčiai.
- 3.6. Renginiai knygyne. Viešos akcijos.
- 3.7. Lojalumo programos. Nuolatinių pirkėjų sąrašai.
- 3.8. Nuolaidos tiksliniam pirkėjui. Konkurencijos įtaka.

4. Knygyno vitrininis langas. Vienas iš efektyviausių lankytojų pritraukimo būdų yra kūrybiškas ir efektyvus vitrininio knygyno lango išnaudojimas.

- 4.1. Informacijos tipai vitrinoje. Idėjų generavimas. Socialinės medijos „Pinterest“ galimybės. Apribojimai.
- 4.2. Atnaujinimo sezoniškumas. Periodiškumas.
- 4.3. Kompozicijos. Simetrinės. Asimetrinės. Spindulinis grupavimas. Pakartojimo metodas. Kaitaliojimo metodas.
- 4.4. AIDA modelio pritaikomumas.
- 4.5. Knygyno vidaus erdvės išpūdis. Emocija. „Žmogus už lango“.
- 4.6. Pasaulinės tendencijos. Lietuvos knygynų situacija (Vilniaus atvejis).

5. Pardavimų skatinimas knygų prekyboje. Trumpalaikės leidinių pirkimą arba pardavimą skatinančios priemonės daro teigiamą įtaką platinant leidinius, bet jos nepakeičia ilgalaikės įmonės rėmimo strategijos.

- 5.1. Jungtinė reklama. Leidėjo ir platintojo jėgų, išteklių ir pastangų suvienijimas, išlaidų pasiskirstymas.
- 5.2. Ryšio su pirkėjais užmezgimas. Pirkėjų praradimo priežastys.
- 5.3. Galimybės skatinti pardavimus. Veltui platinami knygų egzemplioriai. Pinigų grąžinimo garantijos. Proginiai pardavimai. Nuolaidos už tam tikrą įsigytų knygų kiekį arba sumą. Dalies leidinių pristatymas nemokamai. Staigus ir laikinas knygų kainų sumažinimas. Kredito suteikimas ir kitos lengvatinės priemonės. Konkursai. Konkretūs individualizuoti pasiūlymai.

14. KNYGŲ PREKYBOS VIETOS VERTINIMAS IR PARINKIMAS

1. Prekybos vietos apibrėžtis. Knygų prekybos vietos pasirinkimas – svarbus stacionarinės prekybos sprendimas, turintis įtakos ilgalaikiai įmonės sėkmei.

- 1.1. Konkurencinio pranašumo vertė.
- 1.2. Patogumo renta.

2. Knygų prekybos vietos sąlygų veiksniai. Knygų prekybos vietą lemiantys veiksniai kinta, todėl tik nuosekli jų peržiūra leidžia įvertinti naujos prekybos vietos tinkamumą ir esamos vietos perspektyvas.

- 2.1. Paklausa. Gyventojų skaičius ir struktūra. Perkamoji galia. Vartotojų elgsena.
- 2.2. Konkurencija.
- 2.3. Pasiekiamumas. Pėstieji. Savo transportu atvykstantieji. Viešuoju transportu atvykstantieji.
- 2.4. Patalpos. Daiktinis vertinimas.
- 2.5. Kiti veiksniai.

3. Knygų prekybos vietos pasirinkimas. Prekybos vietos parinkimas yra sudėtinga procedūra, apimanti keletą esminių etapų. Svarbiausia, kad parenkant arba nuomojant naują prekybos vietą būtų įvertinami ilgalaikiai įmonės veiklos tikslai.

- 3.1. Prekybos taškų išdėstymo planavimas. Paieška. Vertinimas. Parinkimas. Atidavimas naudoti.
- 3.2. Sprendimo etapai. Prekybos vietos įtakos zonų nustatymas. Zonos tyrimas ir apyvartos potencialo skaičiavimas. Individualaus apyvartos potencialo nustatymas. Finansinių rezultatų prognozė.

4. Knygos prekybos įmonių aptarnavimo zonų formavimosi dėsninumu. Didmiesčiuose formuojasi naujos prekybos aptarnavimo zonos, persikelia prekybos koncentracijos miestuose, retėjant gyventojų periferijoje persiskirsto aptarnavimo zonos, kai kurios ženkliai susitraukia.

- 4.1. Leidybos produktų pasiekiamumo nuotolis.
- 4.2. Laiko vertinimas.
- 4.3. Kompleksiškumas.
- 4.4. Įvaizdžio svarba.

5. Mobiliosios leidinių platinimo vietos. Mobilios knygų prekybos formos leidžia periodiškai arba tam tikru maršrutu keisti savo prekybos vietą. Platintojai naudojami netradicinių prekybos taškų teikiamomis perspektyvomis.

- 5.1. Mobilumo pranašumai ir grėsmės.
- 5.2. Lauko prekyba. Nemokamas leidinių platinimas.
- 5.3. Užsienio šalių patirtys ir pavyzdžiai.

15. KNYGYNŲ PATALPŲ IŠPLANAVIMAS IR INVENTORIUS

1. Patalpos. Knygynų patalpų pasirinkimą lemia įmonės veiklos strateginiai prioritetai, konkrečios knygynų veiklos specifiškumas. Išskiriami bendrieji reikalavimai knygynų patalpoms, kurių laikantis siekiama ilgalaikių ekonominės veiklos tikslų.

- 1.1. Reikalavimai patalpoms. Estetika. Dizainas. Knygynų stilius.
- 1.2. Išplanavimo svarba. Lubos. Rūsiai ir pusrūsiai. Jų pritaikymas.
- 1.3. Eksterjeras. Galimybės ir apribojimai. Pasaulio ir Lietuvos pavyzdžiai.
- 1.4. Durys. Laiptai. Koridoriai. Langai.
- 1.5. Laikinių patalpų problema. Vilniaus knygynų atvejai.

2. Išplanavimo principai. Patalpų išplanavimas knygynuose remiasi esminiais knygynų vizijos, jo asortimento ir paslaugų pateikimo sprendimais. Išskiriami esminiai prekybos įstaigos vidaus išplanavimo principai, lemiantys prekių pateikimą, pirkėjų judėjimą, jų aptarnavimą ir darbuotojų komfortabilumą.

- 2.1. Išplanavimo svarba. Knygynų vizija.
- 2.2. Plotas prekėms. Valdymas.
- 2.3. Pirkėjų plotas.
- 2.4. Kitas prekybos plotas.
- 2.5. Pagalbinės patalpos. Pagalbinių patalpų funkcijos.

3. Prekybos salės išplanavimo modeliai. Išskiriami pagrindiniai (koordinacinių, laisvo srauto ir krautuvėlės) salės išplanavimo modeliai. Knygynystėje labiausiai paplitę laisvo srauto ir krautuvėlės modeliai.

- 3.1. Koordinacinių (taisyklingas) modelis. Efektyvus srautų valdymas.
- 3.2. Laisvo srauto (netaisyklingas) modelis. Zonų išdėstymas.
- 3.3. Krautuvėlės (grupinis) modelis. Erdvių sukūrimas.

4. Inventorius. Knygynų inventoriaus esmę sudaro lentynos ir stalai, kuriems įsigyti ir pritaikyti knyginei prekybai skiriama daugiau dėmesio,

laikomasi ergonomikos reikalavimų. Papildomas inventorių naudojamas pagal poreikį, plečiant asortimentą arba teikiant papildomų paslaugų.

4.1. Lentynos. Išdėstymas. Talpumas. Lentynų plotis ir aukštis. Rekomendacijos. Neergonomiški leidiniai Lietuvos rinkoje.

4.2. Stalai ir jų funkcijos. Knygų ir kitų susijusių prekių pateikimas. Atsargų saugojimas.

4.3. Kasa. Įrengimas.

4.4. Skelbimų lenta. Informacijos atranka.

4.5. Įstiklintos vitrinos. Asortimento atranka.

4.6. Plakatų eksponavimas.

4.7. Interaktyvios priemonės.

4.8. Elektroniniai katalogai.

4.9. Inventoriaus vertinimas.

5. Apsauga nuo vagių. Knygų prekybos įmonės patiria nuostolių dėl vagysčių. Siekiant išvengti nuostolių, sudaromi atskiri vagiamų leidinių sąrašai, imamasi tradicinių ir šiuolaikinių priemonių vagystėms knygyuose mažinti.

5.1. Vaizdo kameros. Veidrodžiai. Fizinė apsauga.

5.2. Elektroninės stebėjimo sistemos. Radijo dažnio apsaugos sistemos. Akustinės magnetinės sistemos. Praktika.

5.3. Vagiamų knygų sąrašai. Pasaulinė ir lietuviškoji patirtis.

16. KNYGININKO PROFESIJA

1. Prekybos kultūra. R. Ruttingeris išskyrė verslo organizacijų kultūrų tipus, atskirai apibrėždamas ir prekybos kultūrą. Prekybos kultūros atsiradimą lemia greitas grįžtamasis ryšys ir maža rizika.

1.1. Verslo organizacijų kultūrų tipai. Kintamieji (grįžtamasis ryšys ir rizika).

1.2. Prekybos kultūros požymiai. Greitas grįžtamasis ryšys. Maža rizika. Trūkumai. Kiekybės ir kokybės takoskyra. Greita sėkmė. Darbuotojų ryšys su įmone. Darbuotojų amžius. Esminės problemos ir jų sprendimo būdai.

2. Specialistų rengimas. Knygų prekybos specialistų rengimas yra vienas iš esminių išsivysčiusių knygų rinkų požymių. Specialistai taip pat apmokomi darbo vietoje, įsisavinant darbo specifiką, didelis dėmesys skiriamas savarankiškam tobulėjimui šioje srityje.

2.1. Knygų verslo įvaizdžio dėmuo. Rengimo būdai. Pradinis darbuotojo apmokymas. Mokymas aukštojoje ar profesinio lygmens mokykloje. Turinčiųjų darbinės veiklos kompetencijų kėlimas. Profesinė literatūra.

2.2. Mokymasis užsienyje. Efektyvus valdymas. Technologiniai metodai. Narystė profesinėse asociacijose.

2.3. Nyderlandų atvejis. Knygų prekybos sistemos ypatumai. Veiklos plano nustatymas. Įmonės valdymas. Knygų pirkimas ir pardavimai. Rinkodaros politika. Informavimo planas. Knygų vagysčių prevencija.

3. Savybės ir ekspertiniai įgūdžiai. Atrenkant ir formuojant knygyno personalą tenka atsižvelgti į darbuotojų charakterį, darbinės kompetencijas ir išugdomus įgūdžius.

3.1. Savybės. Literatūros išmanymas. Akiračio plotis. Prekių pažinimas. Savarankiškas mokymasis. Domėjimasis rinkos naujienomis. Paslaugumas. Demokratiškumas. Intuicija. Inteligencija. Patriotiškumas ir kt.

3.2. Ekspertinė nuomonė. Knygos architektonikos vertinimas. Dizainas. Įrišimas. Popierius. Kiti išskirtiniai elementai. Autorius. Leidėjas. Laida. Laidos data. Kaina.

4. Lietuviškoji veiklos praktika. Nepriklausomybės metais pertvarkius ir liberalizavus knygų prekybos sistemą, specialistų rengimas susietas su leidybos studijų programomis. Tinkliniai knygynai rengia specialistų mokymus, nustato aptarnavimo standartus.

4.1. Specialistų rengimas Lietuvoje. Praktikų galimybės. Įsidarbinimo galimybės. Darbuotojų demografija ir kaitos tendencijos.

4.2. Požiūris į specialistus skirtingose knygų prekybos įmonėse. Esminiai pavyzdžiai.

4.3. Aptarnavimo standartai. Srities specialistas.

4.4. Profesinė bendruomenė.

17. KNYGYNŲ ASORTIMENTAS

1. Asortimentas. Leidinių platintojui realizuojamų prekių ir paslaugų višuma sudaro galimybę tinkamai patenkinti įvairiausių vartotojų poreikius.

1.1. Apibrėžtis. Sudėtis.

1.2. Prekės pavadinimas. Prekių grupė.

1.3. Matavimas. Platumas. Gilumas.

1.4. Knyginės produkcijos asortimentinis priskyrimas. Pasirenkamos paklausos prekių kategorija.

2. Asortimento politika. Visuma priemonių, kuriomis sudaromas įmonės asortimentas, formuojama jo pasiūla. Knygų prekyboje daugelis prekybos įmonių, atsižvelgdamos į vidinius poreikius, įmonės veiklos esmę, kuria individualius arba masiškai kartojamus asortimentus.

2.1. Strateginiai ir taktiniai sprendimai.

2.2. Pasiūlos ir paklausos atitiktis. Apyvartos didinimas. Probleminiai atvejai ir galimi sprendimai. Segmentavimas. Kompleksiškumas. Paklausos sukėlimas. Netradiciniai sprendimai (Prancūzijos atvejis).

2.3. Reagavimas į rinkos pokyčius. Konkurentų asortimento analizė.

2.4. Knygyno asortimento modeliavimas. Skaitytojai. Pasiūla. Paklausa. Knygų kokybė ir kaina. Vidinių ir išorinių išipareigojimų įtaka. Informacinės priemonės apie naujai išeinančius leidinius.

2.5. Skaitmeninių leidinių platinimo galimybės. Platintojų požiūris ir vartotojų lūkesčiai.

2.6. Neknyginės produkcijos pasiūla. Tinklinių ir nepriklausomų knygynų požiūriai.

3. Asortimento optimizavimas. Optimalios paklausos ir pasiūlos paieškos yra nuolatinės sėkmingos veiklos stimulus. Knygų platintojai yra išskyrę asortimento pateikimo strategijas.

3.1. Plėtimas. Diversifikacija ir diferenciacija.

3.2. Siaurinimas. Ekonomiškai neefektyvios prekės.

3.3. Pertvarkymas. Tendencijos. Tinklinių ir netinklinių knygų atvejai.

3.4. Tipologija (Vokietijos pavyzdys). Optimalus asortimentas. Tradiciniai asortimento skyriai. Specializuotų knygynų specifika.

3.5. Probleminiai asortimento dėmenys. Techninės literatūros problema. Mokomosios literatūros vertinimas. Programiniai autoriai. Mokomosios literatūros sezoniskumas. Veiklos zonos ypatumai. Periodiniai leidiniai. Skaityklės.

4. Asortimento kontrolė. Asortimento vertinimas ir priežiūra, sisteminis pardavimų informacijos rinkimas gali užtikrinti ilgalaikę veiklą.

4.1. Analizė. Analizės instrumentai. Kontrolės būdai.

4.2. Pardavimų informacija. Apyvarta. Intensyvumas. Apyvartumas. Kainų lygis ir kt.

4.3. Vertinimo nauda. Prieaugis. Atsargų suma ir kt.

4.4. Asortimento atsargų kaita. Logistikos sprendimai valdant atsargas.

4.5. Teisė grąžinti. Leidėjo ir platintojo požiūriai.

5. Paslaugos. Knygų platinimo įstaigos, siūlydamos ne vien knygine produkciją, vis dažniau teikia įvairias paslaugas. Jų spektras priklauso nuo įmonės veiklos specifikos ir ryšių su kitais knygos verslo subjektais.

5.1. Paslaugų apibrėžtis. Laikas. Vieta. Turinys. Teisinis reguliavimas.

5.2. Pirkėjo požiūris. Įsigijimo servisas. Informacinis servisas. Pritaikymo servisas. Priežiūros servisas. Apsisaugojimo servisas.

5.3. Serviso politika. Programa.

5.4. Knygynų teikiamų paslaugų įvairovė. Partneriai. Komercinės bibliotekos paslaugos.

18. KNYGŲ PATEIKIMAS KNYGYNE

1. Pateikimo tikslai. Knygynai stengiasi įtikinti pirkėjus, kad jie surado efektyviausias priemones, kaip patenkinti vartotojų poreikius.

- 1.1. Efektyviausių informavimo priemonių paieška.
- 1.2. Patrauklios atmosferos kūrimas.
- 1.3. Aptarnavimo kultūros nustatymas.

2. Prekių išdėstymo koncepcijos. Knygų platintojai išbando įvairius prekių išdėstymo modelius, juos keisdami pagal besikeičiančius vartotojų lūkesčius, taikydami naujas rinkodaros technikas.

- 2.1. Atviras išdėstymas.
- 2.2. Teminis išdėstymas.
- 2.3. Gyvenimiško stiliaus.
- 2.4. Suderintas išdėstymas.
- 2.5. Suklasifikuotas išdėstymas.
- 2.6. Išdėstymo tinklelis. Tinklinių knygynų patirtis.

3. Prekių išdėstymas atsižvelgiant į pirkėjų srautus. Knygų prekybininkai sprendžia efektyvaus prekių išdėstymo problemas atsižvelgdami į pirkėjų srautų paskirstymą prekybos salėje.

- 3.1. Prekės pagrindiniame pirkėjų judėjimo kelyje.
- 3.2. Prekės prie pagrindinio pirkėjų judėjimo kelio.

4. Leidinių pateikimas lentynoje. Knygų prekyboje dėl prekių (knygų) specifikos viršutinių ir apatinių lentynų pasirinkimas yra ribotas, bet jų reikšmingumas asortimento pateikimui prekybos plote išlieka.

- 4.1. Viršutinės lentynos specifiška.
- 4.2. Apatinės lentynos specifiška.
- 4.3. Leidinių ir jų grupių anotavimas.

5. Vizualinė ir garsinė aplinka. Tinkamą knygyno atmosferą sukuria daug vizualinių ir garsinių dirgiklių, kurių didžiąją dalį gali kontroliuoti knygynas.

5.1. Apšvietimas. Natūralus apšvietimas. Dirbtinis apšvietimas. Pranašumai ir trūkumai. Nematomos zonos.

5.2. Garsinė atmosfera. Muzikos įtaka pardavimams.

5.3. Jaukumas ir švara. Temperatūra. Švaros palaikymas.

5.4. Kiti dirgikliai.

6. Pardavimo procesas ir vartotojų lūkesčiai. Pardavimo procesą iniciuoja pirkėjas, išsirinkęs norimą prekę, bet ją sėkmingai užbaigia pardavėjas, aptarnaudamas pirkėją. Vartotojų lūkesčių ir knygyno darbuotojų požiūrių taškai ne visada sutampa.

6.1. Pirkimo–pardavimo procesas. Pirkėjų ir pardavėjų pozicijų sankirtos.

6.2. Lūkesčių neatitikimo priežastys. Galimi problemų sprendimai.

19. SERIALINIŲ LEIDINIŲ PLATINIMAS

1. Serialinių (tęstinių ir periodinių) leidinių parama ir prievolės. Valsitybė, nustatydamą pridėtinės vertės mokesťį (PVM) ir kt. teisės aktais, sudaro sąlygas sąžiningiems leidėjams atgauti dalį investuotų lėšų. Kartu serialinių leidinių leidėjams yra taikomi ir griežtesni tiražų apskaitos ir privalomojo egzemplioriaus pateikimo reglamentai.

1.1. Valstybės parama platintojams. Reglamentavimas. Paramos netekimas.

1.2. Privalomųjų egzempliorių pateikimas. Reglamentavimas.

1.3. Projektinių leidinių platinimo problemos.

2. Prenumerata. Periodinių leidinių platinimo sistemoje esminį vaidmenį atlieka prenumerata, kai lėšos yra surenkamos iš anksto, o leidiniai ekspedijavimo būdu pristatomi po tiražavimo.

2.1. Prenumeratos pardavimų skatinimas. Atsiskaitymo formos.

2.2. Prenumeratos surinkimas. Redakcijų surinktos prenumeratos tvarkymas. Prenumeratą renkančių įmonių tiesioginės ir papildomos paslaugos. Platformos, metaduomenų pateikimas. Lietuvos pašto teikiamos prenumeratos ir papildomos paslaugos. Automatizuotas užsakymų pateikimas.

2.3. Ekspedijavimas. Ekspedijavimo įmonių tinklas, paslaugų spektras. Kurjerio paslaugos. Redakcijų ekspedijavimo patirtys.

2.4. Užsienio leidinių prenumerata. Platinimo problemos.

3. Tiesioginiai ir mažmeninės rinkos pardavimai. Leidinių pardavimai prenumeratos būdu tik iš dalies patenkina pirkėjų poreikius, todėl aktyviai vykdomi tiesioginiai pardavimai redakcijose, stacionariojoje mažmeninėje rinkoje (prekybos centruose, kioskuose, mobiliuose prekybos vietose, knygynuose) ir išnešiotinai.

3.1. Tiesioginis pardavimas redakcijoje.

3.2. Pardavimas mažmeninėje rinkoje. Prekybos centrai. Knygynai. Kioskinė prekyba (tinklas ir specifika). Prekyba iš mobilių prekybos vietų. Pardavimų stebėjimas.

3.3. Pardavimas antrinėje rinkoje.

3.4. Pardavimai išnešiotinai.

4. Nemokamų leidinių platinimas. Nemokamų leidinių platintojai susiduria su sklaidos problema, kurią yra bandoma išspręsti pateikiant leidinį kaip priedą ar pačiam leidėjui vykdant ekspedijavimą, dalinant leidinius žmonių susibūrimo vietose.

- 4.1. Nemokamų priedų platinimas.
- 4.2. Platinimas pašto dėžutėse.
- 4.3. Dalinimas žmonių susibūrimo vietose.

20. SKAITMENINIŲ LEIDINIŲ PLATINIMAS

1. Skaitmeniniai leidiniai kaip skaitmeninė paslauga. Elektroniniai leidiniai, leidžiami komercinių įmonių, orientuojasi į paslaugų pardavimus: taikoma e. prenumerata ir tiesioginiai pardavimai.

- 1.1. Skaitmeninių leidinių teisinis reglamentavimas.
- 1.2. Autorių teisių apsaugos problema.
- 1.3. Atviroji prieiga. Atvirosios prieigos projektai.
- 1.4. Nemokamų e. leidinių platinimas.
- 1.5. Piratavimo problema. Lietuvos situacija.

2. Skaitmeninių knygų platinimo platformos ir tiesioginiai pardavimai. Skaitmeniniai leidiniai platinami per jiems pritaikytus e. knygynus ir kt. platinimo platformas. Platinimo paslaugos diferencijuojamos į pardavimą ir prenumeratą.

- 2.1. Leidybos ir platinimo platformų apžvalga. Pasaulinė ir Lietuvos patirtis.
- 2.2. Ekosisteminis požiūris. Formatai. Skaitymo įrenginiai.
- 2.3. Medijų įmonių teikiamos paslaugos.
- 2.4. Vieno leidinio platinimo platforma. Esminiai pavyzdžiai.
- 2.5. Apsaugos nuo piratavimo priemonės. Individualizuotas metaduo-
menų kodavimas. Vandenženklis naudojimas.
- 2.6. Garsinių knygų platinimas. Apsauga nuo piratavimo.

3. Prenumerata. Skaitmeniniai leidiniai platinami prenumeratos būdu sukuriant terminuotą prieigą prie e. bibliotekos.

- 3.1. Komercinė e. biblioteka. Veiklos esmė. Lietuvos patirtis.
- 3.2. Pritraukimo būdai. Nemokama narystė. Partneriai.
- 3.3. Konvertavimas. Apsauga nuo piratavimo.

SEMINARŲ PLANAI

1 seminaras

TYRIMO OBJEKTO RAŠTO DARBUI PASIRINKIMAS IR APTARIMAS

Tikslas – atliekant informacijos paiešką nustatyti aktyvią veiklą vykdančią leidinių platinimo įmonę ir įvertinus tinkamumą pateikti pirminę jos apžvalgą.

1. Pasirinkti knygų prekybos įmonę.

Galimybės ir sąlygos:

- a) galima rinktis įvairias knygų prekybos įstaigas: naujų knygų knygynus, bukinistinius knygynus, antikvarinius knygynus, internetinius knygynus, specializuotus knygynus, didmenines knygų prekybos įmones ir kt.;
- b) galima rinktis bet kurią Lietuvoje veikiančią knygų prekybos įmonę. Teikiama pirmenybė gimtųjų miestų knygų prekybos įstaigoms;
- c) kiekvienas grupės studentas kaip tyrimo objektą pasirenka skirtingą knygų prekybos įmonę.

2. Trumpai pristatyti ir pagrįsti savo pasirinkimą.

Nurodoma:

- a) įmonės pavadinimas;
- b) adresas;
- c) savininkas (-ai);
- d) įkūrimo laikas;
- e) veiklos specifiška;
- f) asmeninis santykis su pasirinkta knygų prekybos įmone (lankytojas, gyvenantis netoliese, domina ši knygų platinimo įmonės sritis ir pan.).

Pastaba. Seminaro metu su dėstytoju suderinamas rašto darbo tyrimo objektas, aptariamoms galimybėms atlikti tyrimą.

Šaltiniai

Stokojant duomenų apie Lietuvoje veikiančias knygų prekybos įmones, jas renkantis galima naudoti šias specializuotas paieškos priemones ir šaltinius:

- 1) *Info.lt*. Prieiga per internetą: <http://www.info.lt/lt?q=Knygynai&adresas=&submit=Ie%C5%A1koti&action=ieskoti&page=imones&view=greita>
- 2) VŠĮ Registrų centras. Prieiga per internetą: <http://www.registrucentras.lt/jar/p/>
- 3) *Rekvizitai.lt*. Prieiga per internetą: <http://rekvizitai.vz.lt/>
- 4) Lietuvoje 2013 m. veikusių stacionarių naujų knygų knygynų sąrašą paskelbė Arūnas Gudinavičius ir Gintarė Nagytė. Prieiga per internetą: http://www.istorijoszurnalas.lt/index.php?option=com_content&view=article&id=568:arunas-gudinavičius-gintarė-nagyte-knygyn-geografija-lietuvoje-2013-metais&catid=36:istorija-mokslo-darbai-96-tomas&Itemid=539

2 seminaras

TIESIOGINIAI (ASMENINIAI) KNYGŲ PARDAVIMAI

Tikslas – analizuojant leidybos praktikų patirtis susipažinti su esminiais praktinės veiklos aspektais: tradicinių leidinių platinimu išnešiotinai ar skaitmeninių savilaidos leidinių platinimu.

- 1. Išnešiojamoji knygų prekyba.** Jameso Walterio Lyono patirtis. Asmenybė. Pardavimo procesas. Priemonės. Patarimai. Išsakytų idėjų koreliacija su Archo Lustbergo išdėstytais teiginiais. Pritaikomumas Lietuvos situacijai. [1, 3, 4]
- 2. Savilaidos tiesioginiai pardavimai.** Johno Locke'o sėkmės istorija. Asmenybė. Patirtis. Leidybos proceso integralumas. Patarimai. Pardavimų indikatoriai. Priemonės. Ryšiai su visuomene. Socialinė rinkodara. Kritinis naudotų metodų pritaikomumo Lietuvoje įvertinimas. Perspektyvos. Išsakytų idėjų koreliacija su Archo Lustbergo išdėstytais teiginiais. [2, 4]

Pastaba. Studentai renkami tik vieną klausimą, didesnės apimties klausimus gali rengti keliese. Laužtiniuose skliaustuose ([...]) žymima kiekvieno klausimo pagrindinė literatūra, kuri yra pažymėta šio seminaro literatūros sąrašė.

Literatūra

- 1) LYON, James Walter. *How To Sell The Story of South Africa* [interaktyvus]. [B. v.], 1900. 16 p. Prieiga per internetą: https://archive.org/details/cihm_09356
- 2) LOCKE, John. *How I Sold 1 Million eBooks in 5 Months*. [B. v.], 2011. 118 p.
- 3) STEAD, Hilary. *Guelph* [interaktyvus]: a people's heritage 1827–2002. The City of Guelph, 2002, p. 14, 32, 52. Prieiga per internetą: <http://www.electricscotland.com/canada/guelph/guelphbook.pdf>
- 4) LUSTBERG, Arch. *How To Sell Yourself* [interaktyvus]: winning techniques for selling yourself... your ideas... your messages. Franklin Lakes, 2002, p. 179–188. Prieiga per internetą: <http://www.motivationalmagic.com/library/ebooks/confidence/Confidence%20-%20How%20To%20Sell%20Yourself%20-%20Winning%20Techniques%20for%20Selling%20Yourself..Your%20Ideas...Your%20Message.pdf>

3 seminaras

LEIDINIŲ PLATINIMAS KNYGŲ MUGĖJE

Tikslas – įgyti praktinės veiklos patirčių atliekant leidinių platinimo užduotis: knygų mugėje susipažinti su tiesioginio pardavimo procesu arba tirti pirkėjų lūkesčius.

1 variantas. Praktikos Vilniaus knygų mugėje ataskaita. Pagal iš anksto su dėstytoju ir (ar) knygų mugės dalyviu (leidėju ar knygų platintoju) suderintą tvarką savanoriškos praktikos pagrindais dalyvaujama knygų mugėje. Dalyvavimas knygų mugėje apima pagalbą vykdant pardavimus ir konsultuojant pirkėjus. Patirčių pagrindu parengiamas trumpas (iki 5 min.) pranešimas žodžiu apie patirtis akcentuojant teigiamus ir taisytinius dalykus (stendo įrengimas, prekių pateikimas, konsultantų pasirengimas ir kt.) ir išsakytus vartotojų lūkesčius.

2 variantas. Vilniaus knygos mugės lankytojų apklausa. Pristatomi 3 respondentų apklausos rezultatai. Respondentams interviu būdu užduodami uždarieji ir atvirieji klausimai, kurių metu siekiama išsiaiškinti lankytojų patirtis ir lūkesčius.

Uždarojo tipo klausimai:

- 1) Kokiai amžiaus grupei Jūs priklausote?
a) iki 14 metų, b) 20–25 metų, c) 26–35 metų, d) 36–45 metų,
e) 46–55 metų, f) 56–65 metų, g) 66 metų ir vyresni;
- 2) Respondento lytis:
a) vyras (vaikinas), b) moteris (mergina);
- 3) Kiek knygų perskaitote per metus?
a) 1–2 knygas, b) apie 5 knygas, c) apie 10 knygų,
d) daugiau nei 10 knygų;
- 4) Dėl kokių priežasčių skaitote knygas?
a) ieškau informacijos, b) noriu atsipalaiduoti,
c) siekiu tobulėti (kalba, asmeninės savybės ir kt.), d) kita _____;
- 5) Kiek knygų įprastai įsigyjate per metus?
a) 1–5, b) 6–10, c) 11–20; d) daugiau nei 20;

- 6) Ar kylančios leidinių kainos turi įtakos Jūsų įsigyjamų leidinių skaičiui?
 - a) šiais metais ketinu įsigyti mažiau,
 - b) nedaro įtakos įsigijimams,
 - c) nežinau;
- 7) Kam teikiate pirmenybę rinkdamiesi knygas?
 - a) žinomam / mėgstamam autoriui,
 - b) kainai,
 - c) patraukliam viršeliui,
 - d) nuolaidai / akcijoms;
- 8) Kaip reaguojate į prekybos vietose taikomas akcijas knygoms?
 - a) akcijų metu esu linkęs (-usi) įsigyti daugiau leidinių,
 - b) paprastai laikiu, kol norimai knygos bus sumažinta kaina,
 - c) akcijos visiškai neturi įtakos;
- 9) Kuriam knygos įsigijimo būdui teikiate pirmenybę?
 - a) stacionariniam knygynui,
 - b) prekybos centrui,
 - c) internetiniam knygynui,
 - d) leidyklos knygynėliui ar įsigijimui tiesiogiai iš leidyklos;
- 10) Ar knygų mugės bilieto kaina yra tinkama?
 - a) taip,
 - b) ne,
 - c) neturiu nuomonės.

Pagal pirmiau atsakytų klausimų rezultatus parenkami orientaciniai atvirojo tipo klausimai:

- 1) Kokie Jūsų apsilankymo mugėje motyvai?
- 2) Kokios Jūsų ankstesnės lankymosi patirtys?
- 3) Ar tenkina Jus knygų kaina mugėje?
- 4) Ar tenkina asortimento pasiūla?
- 5) Ar salių išdėstymas yra suprantamas ir patogus?
- 6) Ar renginių programa patenkina individualius Jūsų poreikius?
- 7) Kokiomis formomis pasiekė informacija apie knygų mugę?
- 8) Ar šių metų knygų mugės tema atitiko renginių programą?
- 9) Ar knygų mugė pateisino Jūsų lūkesčius?
- 10) Kokie galėtų būti tobulintini knygų mugės organizaciniai ir koncepciniai aspektai?
- 11) Kiti klausimai.

Pastaba. Studentai renkasi vieną variantą ir atlieka individualiai.

4 seminaras

KNYGŲ PREKYBA UŽSIENIO ŠALYSE

Tikslas – individualiai susipažinti su analitinėmis užsienio šalių knygų prekybos patirtimis viešo aptarimo metu ir įsisavinti informaciją apie bendras pasaulines tendencijas.

1. **Knygų prekyba Australijoje.** Sistema, patirtys, perspektyvos, savitumai. [2, 9]
2. **Knygų prekyba Artimuosiuose Rytuose.** Sistema, patirtys, perspektyvos, savitumai. [5]
3. **Knygų prekyba Brazilijoje.** Sistema, patirtys, perspektyvos, savitumai. [1, 6]
4. **Knygų prekyba Japonijoje.** Sistema, patirtys, perspektyvos, savitumai. [1, 7]
5. **Knygų prekyba Islandijoje.** Sistema, patirtys, perspektyvos, savitumai. [1]
6. **Knygų prekyba Gruzijoje.** Sistema, patirtys, perspektyvos, savitumai. [4]
7. **Knygų prekyba Kinijoje.** Sistema, patirtys, perspektyvos, savitumai. [1, 8, 9, 12]
8. **Knygų prekyba Europos Sąjungos šalyse (pasirinktinai).** Patirtys, perspektyvos, savitumai. [1, 9, 10, 11]
9. **Kitų šalių knygų prekybos patirtys (pasirinktinai).** Sistema, patirtys, perspektyvos, savitumai. [1, 10, 11]

Pastaba. Studentai renkasi tik vieną klausimą, didesnės apimties klausimus gali rengti keliese. Seminare sutelkiamas dėmesys į leidinių platinimo aspektą, tad nurodytoje literatūroje atsirenkama tik šiam aspektui reikšminga informacija. Laužtiniuose skliaustuose ([...]) žymima kiekvieno klausimo pagrindinė literatūra, kuri yra pažymėta šio seminaro literatūros sąrašė.

Literatūra

- 1) *Book markets*: [Frankfurto knygų mugės rengėjų surinkta informacija apie knygų prekybą įvairiose pasaulio šalyse]. [Nuo 2015]. Prieiga per internetą: http://www.book-fair.com/en/international/book_markets/
- 2) WILKINS, Andrew. Australian Book Market: an overview. *Publishing Research Quarterly*, 2008, vol. 24 (issue 3), p. 149–155.
- 3) BEETZ, Annette. The Book Market of Mainland China: opportunities for overseas publishers and investors. *Publishing Research Quarterly Volume*, 2005, vol. 21 (issue 2), p. 52–55.
- 4) JANACHIA, Tamara; SABANADZE, Giorgi. In *Publishing and Bookselling in Georgia* [interaktyvus]: results of survey on book publishing and distribution, 2012–2013. [B. v.], [2014], p. 25–29. Prieiga per internetą: http://bookplatform.org/images/activities/46/geoorangeeng_final_29_oct.pdf
- 5) KENNEDY, Bill. The Middle East Books Market: a personal overview. *Publishing Research Quarterly*, 2010, vol. 26 (issue 3), p. 187–192.
- 6) COSTA, Ricardo. A Review of the Brazilian Book Market. *Publishing Research Quarterly*, 2011, vol. 27 (issue 1), p. 72–75.
- 7) HANAJIRI, Madoka. The Challenge of a Saturated Book Market in Japan. *Publishing Research Quarterly*, 2003, vol. 19 (issue 3), p. 52–59.
- 8) LIU, Zheng. Whither the Book Retailing Industry in China: A Historical Reflection. *Publishing Research Quarterly*, 2018, vol. 34 (issue 1), p. 133–146. Prieiga per internetą: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12109-018-9569-0>
- 9) DE PRATO, Giuditta; SIMON, Jean-Paul. *The book industry. MCI workshop 2, IPTS Seville, October 27-28, 2011* [interaktyvus]. [B. v.], 2011. 39 p. Prieiga per internetą: <http://is.jrc.ec.europa.eu/pages/ISG/MCI/documents/09.GDepratoMCI271111book32.pdf>
- 10) NOWELL, Jonathan. *International Book Market* [interaktyvus]: overview. [B. v.], [2011]. Prieiga per internetą: <http://www.slideshare.net/IfBookThen/2011-international-book-market-overview>
- 11) FEDERATION OF EUROPEAN PUBLISHERS. *The Book Sectors in Europe: facts and figures* [interaktyvus]. [B. v.], 2017. 24 p. Prieiga per internetą: <http://fep-fee.us11.list-manage2.com/track/click?u=f3e97360a9e613a0b-533827b2&id=39a85d6b7d&e=70ce53a2fb>
- 12) *The Chinese Book Market* [interaktyvus]. [B. v.], 2014. Prieiga per internetą: http://www.buchmesse.de/images/fbm/dokumente-ua-pdfs/2014/china_buchmarkt_en_2014_44724.pdf
- 13) RAMOS, Gerson. Evolution of the Brazilian Publishing Market. *Publishing Research Quarterly*, 2013, vol. 29 (issue 2), p. 164–174. Prieiga per internetą: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12109-013-9311-x>

5 seminaras

SPECIFINIŲ LEIDINIŲ PLATINIMO PROBLEMOS IR PATIRTYS

Tikslas – seminaro metu atlikti užsienio šalių patirčių analizę ir nustatyti, kaip keičiasi nišinių ar atskiroms skaitytojų grupėms skirtų leidinių platinimo rinka ir kokios atsiveria galimybės Lietuvos leidėjams ir platinintojams.

- 1. Feministinių leidinių platinimo problemos.** Normatyvinės bendruomenės. Sisteminis požiūris į knygų leidybą ir platinimą. Bibliotekų ir universitetinių studijų įtaka feministinės literatūros leidybai ir sklaidai. Rinkos raida JAV. Europos situacija. Galimybės bendradarbiauti. [1, 3, 6]
- 2. Knygų silpnaregiams ir akliesiems platinimo problemos.** Platinimo sistemos užsienio šalyse. Specialiųjų e. leidybos produktų inovacijos užsienyje. Taktinės knygos. Platinimo galimybės užsienio šalyse. [2, 4, 5, 7, 8]

Pastaba. Studentai individualiai renkasi ir ruošia tik vieną klausimą. Studentai, tarpusavyje pasiskirstydami literatūrą, išsamiai išnagrinėja mažiausiai vieną literatūros sąrašo poziciją. Laužtiniuose skliaustuose ([...]) žymima kiekvieno klausimo pagrindinė literatūra, kuri yra pažymėta šio seminaro literatūros sąrašė.

Literatūra

- 1) BURNETT, Gary; BESANT, Michele; CHATMAN, Elfreda A. Small Worlds: normative behavior in virtual communities and feminist bookselling. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 2001, vol. 52 (issue 7), p. 536–547.
- 2) *Inovatyvių leidybinių produktų, pritaikytų matantiems ir neregams vaikams, pasiūlos ir eksporto galimybių keturiuose Europos šalyse* [interaktyvus]: Italijoje, Nyderlanduose, Švedijoje ir Vokietijoje, *taikomasis tyrimas*. Vilnius, 2014. 49 p. Prieiga per internetą: <https://www.ltkt.lt/files/inovatyviu-leidybiniu-produktu-pritaikytu-matantiems-ir-neregams-vaikams-pasiulos-ir-eks>

- porto-galimybium-keturiose-europos-salyse-italijoje-nyderlanduose-svedijoje-ir-vokietijoje0613.pdf
- 3) KOWAL, Kimberly C.; ULTAN, Deborah K. BiblioFemina: a panel discussion on women in publishing, bookselling, and libraries. *Library Collections, Acquisitions, and Technical Services*, 2004, vol. 28 (issue 1), p. 93–105.
 - 4) KHOA, Nguyen Van. *Building a Costeffective Braille Book Production System in Vietnam* [interaktyvus]. [B. v.], 2006. 8 p. Prieiga per internetą: http://icevi.org/publications/icevi_wc2006/01-access&information_technology/papper/ea_032_khoa.pdf
 - 5) MUSSINELLI, Cristina. *The case of LIA-Libri Italiani Accessibili* [interaktyvus]. [B. v.,] 2014. 24 p. Prieiga per internetą: <http://inova.snv.jussieu.fr/>
 - 6) ONOSAKA, Junko R. *Feminist Revolution in Literacy* [interaktyvus]: women's bookstores in the United States. Routledge: Taylor & Francis Group, 2006. Prieiga per internetą [prieinama tik dalis tekstų]: http://books.google.lt/books?id=-elTAQAAQBAJ&pg=PT187&lpg=PT187&dq=Feminist+Bookselling&source=bl&ots=2sGOIQDTjm&sig=ZziHrRdX1-W7OU_0_6A1-HDSq5U&hl=lt&sa=X&ei=EL1QVJGCFcG_ygOc6IDYBg&ved=-0CGEQ6AEwCA#v=onepage&q=Feminist%20Bookselling&f=false
 - 7) SAE-EAR, Yuwadee; SIRIKHAM, Adisorn. The Development of Low Cost Electronic Books for the Blind. *International Journal of Information and Education Technology* [interaktyvus], 2014, vol. 4, no. 4, p. 332–335. Prieiga per internetą: <http://www.ijiet.org/papers/424-T0025.pdf>

Įdomu

- 8) *Taktilinės knygos – lengvesniam pasaulio pažinimui* [interaktyvus]. 2016. Prieiga per internetą: <http://tv.lrytas.lt/?id=14540790111452981132>

6 seminaras

KNYGŲ KLUBAS KAIP LEIDINIŲ PLATINIMO IR REKLAMOS VIETA

Tikslas – susipažinti su knygos sklaidos kanalo, knygų klubo veiklos specifika ir perprasti atsiveriančias galimybes leidinių platinimui efektyvinti.

1. **Komerčiniai knygų klubai.** Veiklos esmė. Organizavimas. Leidinių platinimas. Pardavimų skatinimo priemonės. Situacija užsienyje ir Lietuvoje. Esminiai pavyzdžiai. [1, 4, 6]
2. **Skaitytojų knygų klubai.** Veiklos esmė. Organizavimas. Leidinių platinimo galimybės. Pardavimų skatinimo priemonės. Situacija užsienyje ir Lietuvoje. Esminiai pavyzdžiai. [2, 3, 5]

Pastaba. Studentai individualiai renkasi ir ruošia tik vieną klausimą. Studentai, tarpusavyje pasiskirstydami literatūrą, išsamiai išnagrinėja mažiausiai vieną literatūros sąrašo poziciją. Laužtiniuose skliaustuose ([...]) žymima kiekvieno klausimo pagrindinė literatūra, kuri yra pažymėta šio seminaro literatūros sąrašė.

Literatūra

- 1) COUSINS, Helen. Ten of Thousands: the TV book club. In *The Richard & Judy Book Club Reader: popular texts and the practices of reading*. Farnham; Burlington, 2011, p. 191–200.
- 2) KOOY, Mary. *Telling Stories in Book Clubs: women teacher and professional development*. Toronto: Springer, 2006, p. 209–223.
- 3) KUNZEL, Bonnie; HARDESTY, Constance. *The Teen-Centered Book Club: readers into leaders*. Westport; London: Libraries unlimited, 2006, p. 3–23, 57–77 ir kt.
- 4) LITTLEJHN, Carol. *Book clubbing!: successful book clubs for young people*. Santa Barbara, 2011, p. 1–3, 7–30, 79–96.
- 5) MITUNEVIČIŪTĖ, Inga. Knygų klubai – kad suokalbis tęstųsi; [ir interviu su Ona Bacvinkiene]. Iš *Esu laimingas, nes skaitau: praktinis vadovas ugdomiems jaunuosius skaitytojus*. Vilnius, 2015, p. 55–62.
- 6) SHANKAR, Avi. Book-Reading Groups: a ‘Male Outsider’ perspective. In *Consuming Books The Marketing and Consumption of Literature*. Edited by Stephen Brown. London; New York, 2006, p. 114–125.

7 seminaras

KNYGYNO VITRINA

Tikslas – remiantis metodine literatūra ir atvejo analizės metu surinkta medžiaga įgyti praktinių įgūdžių vertinant knygyno vitrinos patrauklumą ir funkcionalumą.

1. **Knygyno vitrinos įrengimas.** Rekvizitas. Kompozicija ir grupavimas. Spalvų pasirinkimas. Tarptautinė patirtis. Ryšys su eksterjeru. Vertinimo metodologija. [1, 2]
2. **Įvertinkite vieną Lietuvos knygyno vitriną.** Užfiksukite (tiriamo) knygyno vitrininio lango vaizdą ir jį išanalizuokite teorinėje literatūroje išskiriamais kriterijais. Analizės rezultatai pristatomi viešai su pateiktimis.

Pastaba. Laužtiniuose skliaustuose (...) žymima kiekvieno klausimo pagrindinė literatūra, kuri yra pažymėta šio seminaro literatūros sąrašė.

Literatūra

- 1) BASTOW-SHOOP, Holly; ZETOCHA, Dale; PASSEWITZ, Gregory. *Visual Merchandising: a guide for small retailers* [interaktyvus]. [B. v.], 1991, p. 12–21, 23–41, 43–47. Prieiga per internetą: <http://ncrcrd.msu.edu/uploads/files/NCRCRD-rrd155-print.pdf>
- 2) INDEPENDENT BOOKSELLERS FORUM. *Guides to Practical Bookselling: Creating Window Display* [interaktyvus]. [B. v.], 2013, p. 7–19. Prieiga per internetą: https://www.booksellers.org.uk/BookSellers/media/Booksellers/Guides-to-Practical-Bookselling-Creating-Window-Displays-2013_3.pdf

8 seminaras

RAŠTO DARBO ESMINIŲ REZULTATŲ PRISTATYMAS IR VIEŠAS APTARIMAS

Tikslas – pristatant esminius rašto darbe pasiektus rezultatus tobulinti viešosios komunikacijos įgūdžius, gebėjimą diskutuoti ir tinkamai pateikti vizualinę medžiagą.

1. **Rašto darbo rezultatų pristatymas.** Auditorija supažindinama su esminiais rašto darbo pasiekimais, nurodoma darbo eiga, pastebėtos tendencijos, esminės problemos ir artimiausios perspektyvos.
2. **Rašto darbo oponavimas.** Oponuojantis studentas aptaria pristatyto darbo esminius pranašumus ir darbo autoriui užduoda mažiausiai du klausimus.

Pastaba. Rašto darbą pristatantis studentas ne vėliau kaip likus trimis dienoms iki viešo pristatymo pateikia savo rašto darbo pateiktis oponuojančiam studentui. Vertinamas aiškus idėjų pristatymas, kalbėjimo kokybė (aiškumas, intonacija), argumentavimo kokybė, akių kontaktas su auditorija, vizualiai pateikiamos medžiagos kokybė, klausimų ir laiko valdymas.

SAVARANKIŠKA UŽDUOTIS

1 variantas

STACIONARIOS LEIDINIŲ PLATINIMO ĮSTAIGOS TYRIMAS

Bendroji tyrimo schema

- 1. Bendroji informacija apie knygų prekybos įstaigą.** Įmonės pavadinimas, adresas, savininkas, įkūrimo laikas, informacija apie pelną ir pajamas. Santykiai su knygų (franšizė, leidyklos knygynas, tinklinis knygynas ir kt.) ir kitais (kavinės, raštinės reikmenų parduotuvės ir kt.) verslo subjektais. Rūšis (bukinistinis, naujų knygų, specializuotas, universalus, antikvariatas, leidyklos ir kt.). Knygyno koncepcijos išgryninimas.
- 2. Įsikūrimo vieta.** Makroaplinka. Konkurentai. Rinkos talpumas. Pasiekiamumas. Patalpos, plotas. Traukos zona. Darbo laikas, patogumas. Galimos grėsmės dėl pasikeitusių gyventojų srautų, naujų statybų, naujų konkurentų ir kt.
- 3. Prekystalinės ir savitarnos prekybos santykis.** Leidinių prieinamumas (ar visi leidiniai yra fiziškai pasiekiami ir apžiūrimi).
- 4. Prekybos kultūra.** Knygininko savybės, įgūdžiai, kompetencijos, erudicija, kalbų mokėjimas, amžius. Aptarnaujančio personalo skaičius. Knygyno atmosfera. Įvaizdis ir realybė.
- 5. Inventorius.** Lentynos. Stalai. Skelbimų lentos. Molbertai. Kėdės, krėslai. Vaikų žaidimų vietos. Laisvalaikio kampelis. Švaros palaikymas. Grindų danga. Vitrinos. Apšvietimas. Temperatūra. Apsaugos priemonės nuo vagystės (magnetiniai detektoriai ir kt.). Apsauga. Papildomos paslaugos (pvz., nemokamas bevielis internetas, draudimas ir kt.).
- 6. Knygyno lankytojai ir pirkėjai.** Tipizavimas. Pavieniai pirkėjai. Institucijų aptarnavimas. Grįžtamasis ryšys. Svečių knygos. Skundų knygos. Pasiūlymų knygos ir kt. Apklausa. Pirkėjų paieška.

7. Reklamos ir pardavimų skatinimo veiksnių efektyvumo analizė.

Reklama knygyne viduje. Reklama už knygyne (iškabos, informacija stacionariuose ekranuose ir kt.). Pardavimų skatinimas. Ryšiai su visuomene. Perkamiausi leidiniai ir kt. Naujienų pristatymas. Socialinių tinklų įtaka. Reklama *Web 2.0*. Pirkėjų pritraukimas per renginius ir kt. alternatyvų sudarymą. Dovanos. Dalyvavimas knygų mugėse. Reklama tradiciniu ir elektroniniu paštu. „Google“ paskyra (anketinė informacija apie įmonę). Reklama „Google AdWords“ („Google“ paieškos variklyje įmonės užimamos pozicijos su reikšminiais žodžiais „knyga“, „knygyne“). Knygyne vitrininis langas ir kt. Vadovų pareiškimai spaudoje.

8. Informacinis aptarnavimas. Knygyne siunčiama ir gaunama informacija. Elektroniniai katalogai vietoje ir internete, jų kokybė. Knygyne kompiuterizavimas. Galimybė susisiekti elektroniniu paštu, telefonu, per socialinių medijų platformas.

9. Asortimentas. Išskirtos temos ir galimi prieštaravimai. Kalbinė asortimento sudėtis. Pasiklydę leidiniai. Knyginė, leidybinė (atvirukai, laikraščiai, žurnalai) ir neknyginė (portfeliai, žaislai, raštinės reikmenys ir kt.) produkcija. Jų santykis. Vertinimas. Papildomos mokamos paslaugos. Dovanų čekiai. Galimybė užsisakyti leidinius iš užsienio ir Lietuvos leidyklų. Knygyne partnerių ir tiekėjų įtaka asortimentui. Galimybė pateikti leidinius pardavimui komiso pagrindais.

10. Knygų kaina. Kainų palyginimas (tipinis antkainis). Nuolaidų strategija. Nuolaidų kortelės. Išpardavimai. Išparduodamų knygų pristatymas. Defektinių knygų nurašymas ar išpardavimas.

11. Pasiekiamumas internetu. Siūlomos paslaugos. Internetinio puslapio patrauklumas ir kokybė. Prekyba paštu.

12. SSGG analizė. Stiprybės. Silpnybės. Galimybės. Grėsmės.

13. Jūsų prognozės.

Pastaba. Bendroji tyrimo schema apibrėžia esminius tyrimo prioritetus, kurie individualiais atvejais gali skirtis.

Naudinga literatūra

- GUDINAVIČIUS, Arūnas; NAGYTĖ, Gintarė. Knygynų geografija Lietuvoje 2013 metais. *Istorija*, 2014, t. 96, p. 98–132. Prieiga per internetą: http://www.istorijoszurnalas.lt/index.php?option=com_content&view=article&id=568:arnas-gudinaviius-gintar-nagyt-knygyn-geografija-lietuvoje-2013-metais&catid=36:istorija-mokslo-darbai-96-tomas&Itemid=539

Naudingos duomenų bazės

- Įmonės ir PVM mokėtojų kodus bei daugiau papildomų duomenų apie įmonę galima rasti www.rekvizitai.lt
- Duomenų apie įmonių mokamus vidutinius atlyginimus, apdraustų darbuotojų skaičių ir kt. galima rasti VMI ir „Sodros“ duomenų bazėje „Atviri įmonių duomenys“ <http://atvira.sodra.lt/imones/paieska/index.html>
- Duomenų apie įmonės veiklą galima rasti Lietuvos juridinių asmenų registre (veiksminga paieška pagal įmonės kodą) www.registrucentras.lt/jar/p/index.php
- Duomenų apie įmonės teisinius ginčus ir kt. galima rasti Lietuvos teismų viešų sprendimų duomenų bazėje (pasirinkti: „Detali paieška“ → „Paieška tekste“) <http://liteko.teismai.lt/viesasprendimupaieska/detalipaieska.aspx>
- Duomenų apie įmonių mokamus mokesčius galima rasti Valstybinės mokesčių inspekcijos svetainėje <http://www.vmi.lt/cms/informacija-apie-mokesciu-moketojus>
- Papildomų duomenų apie įmonę galima rasti www.visalietuva.lt

2 variantas

INTERNETINIO LEIDINIŲ PLATINTOJO TYRIMAS

Bendroji tyrimo schema

- 1. Bendroji informacija apie knygų prekybos įstaigą.** Įmonės pavadinimas, adresas, savininkas, įkūrimo laikas, informacija apie pelną ir pajamas. Santykiai su knygų (franšizė, leidyklos knygynas, tinklinis knygynas ir kt.) ir kitais verslo subjektais. Rūšis (bukinistinis, naujų knygų, specializuotas, universalus, antikvariatas ir kt.). Internetinio knygyno koncepcijos išgryninimas. Įsikūrimo laikas.
- 2. Konkurencinė aplinka.** Esminiai konkurentai. Rinkos augimo tendencijos.
- 3. Internetinio puslapio patrauklumas ir kokybė.** Dizainas. Architektūros sudėtingumas. Žaismingumas (galimybė peržiūrėti vaizdo įrašus ir kt.). Informacijos rinkimas (lankytojų skaitiklis ir kt.). Galimybė iš apačios peršokti į viršų ir kt. Sąsajos su kitais internetiniais šaltiniais (pvz., puslapiais, kuriuose spausdinamos recenzijos, anotacijos ir kt.), tinklaraščiais, socialinių tinklų profiliais. Taisyklės. DUK. Kalbų pasirinkimo galimybė ir adekvačios informacijos vertimai. Kontaktai.
- 4. Prekybos kultūra.** Prekybininko savybės, įgūdžiai, kompetencijos, erudicija, kalbų mokėjimas. Įvaizdis ir realybė. Apmokėjimas ir pristatymo formos. Pristatymas paštu, kurjeriais, atsiėmimas vietoje ir kt. Galimybė grąžinti. Santykiai su logistikos įmonėmis.
- 5. Informacinis aptarnavimas.** Knygyno siunčiama ir gaunama informacija. Katalogas, jo sudėtis ir sudėtingumas. Knygos aprašo metaduomenys (autorius, pavadinimas, apimtis, leidykla, formatas, ISBN ir kt.). Leidinių prieinamumas. Anotacijos. Peržiūra tinkle (*online*). Aptarnavimas visą parą. Mobiliosios programėlės.
- 6. Asortimentas.** Išskirtos temos ir galimi prieštaravimai. Teminis pasikartojamumas. Kalbinė asortimento sudėtis. Kita neknygine produkcija.

ja. Jų santykis. Vertinimas. Galimybė užsisakyti kitus leidinius. Knygyno partnerių ir tiekėjų įtaka. Skaitmeninių knygų perkybos problemos. Saugumo užtikrinimas.

7. Reklamos ir pardavimų skatinimo veikslių efektyvumo analizė.

Pardavimų skatinimas. Ryšiai su visuomene. Perkamiausi leidiniai ir kt. Naujienų pristatymas. Socialinių tinklų įtaka. Reklama *Web 2.0*. Reklama per mobiliuosius telefonus. Reklama elektroniniu paštu. Sveikatinės bendruomenė. Galimybė užsiregistruoti į temines bendruomenes. Partnerių ir knygyno reklama (reklaminiai skydeliai). „Google“ paskyra (anketinė informacija apie įmonę). Reklama „Google AdWords“ („Google“ paieškos variklyje įmonės užimamos pozicijos su reikšminiais žodžiais „knyga“, „knygynas“), SEO. Socialinių medijų paskyros (apsipirkimo ir komunikacijos galimybės). Vadovų pareiškimai spaudoje.

8. Knygyno lankytojai ir pirkėjai. Unikalių lankytojų skaičius. Peržiūrinių puslapių skaičius. Grįžtamasis ryšys elektroniniu paštu, forumuose ir per socialinius tinklus, galimybė įvertinti leidinį. Pirkėjų paieška. Pirkėjų registracijos galimybė. Apklausos. Galimybė susisiekti elektroniniu paštu, telefonu ir socialinių medijų paskyrose. Pirkėjų srautai iš Lietuvos ir užsienio.

9. Knygų kaina. Nuolaidų strategija. Nuolaidų kortelės. Išpardavimai. Žaidimai ir konkursai.

10. SSGG analizė. Stiprybės. Silpnybės. Galimybės. Grėsmės.

11. Jūsų prognozės.

Pastaba. Bendroji tyrimo schema apibrėžia esminius tyrimo prioritetus, kurie individualiais atvejais gali skirtis.

Naudingos duomenų bazės ir įrankiai

- Įmonės ir PVM mokėtojų kodus ir daugiau papildomų duomenų apie įmonę galima rasti www.rekvizitai.lt
- Duomenų apie įmonių mokamus vidutinius atlyginimus, apdraustų darbuotojų skaičių ir kt. galima rasti VMI ir „Sodros“ duomenų bazėje „Atviri įmonių duomenys“ <http://atvira.sodra.lt/imones/paieska/index.html>

- Duomenų apie įmonės veiklą galima rasti Lietuvos juridinių asmenų registre (veiksminga paieška pagal įmonės kodą) www.registrucentras.lt/jar/p/index.php
- Duomenų apie įmonės teisinius ginčus ir kt. galima rasti Lietuvos teismų viešų sprendimų duomenų bazėje (pasirinkti „Detali paieška“ → „Paieška tekste“) <http://liteko.teismai.lt/viesasprendimupaieska/detalipaieska.aspx>
- Duomenų apie įmonių mokamus mokesčius galima rasti Valstybinės mokesčių inspekcijos svetainėje <http://www.vmi.lt/cms/informacija-apie-mokesciu-moketojus>
- Papildomų duomenų apie įmonę galima rasti www.visalietuva.lt
- Statistinių duomenų apie internetinę svetainę galima išgauti įrankiais: <http://www.similarweb.com>, <https://www.alexa.com/siteinfo>, <http://nibbler.silktide.com/>, <https://www.cutestat.com/>, <https://www.internetoparduotuves.lt/reitingas/>, <http://nibbler.silktide.com/>
- SEO analizės duomenų apie internetinę svetainę galima išgauti įrankiais: <https://neilpatel.com/seo-analyzer/>, <https://sitechecker.pro/>, <https://website.grader.com/>, <https://www.seoptimer.com/>, <https://www.woorank.com/>
- Užklausos populiarumą paieškos variklyje „Google“ galima nustatyti įrankiu <https://trends.google.lt/trends/>

RINKTINĖ BIBLIOGRAFIJA (SĄRAŠAS)

- **ALISON BAVERSTOCK.** *How to Market Books* / Alison Baverstock. 5th ed. London; New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2015. xxi, 471 p.: iliustr. ISBN 9780-415-727-46-4.
VUB MKIC, šifras: 655/Ba611
- **Alison BAVERSTOCK.** *Leidybos marketingas* / Alison Baverstock; [iš anglų kalbos vertė Elena Macevičiūtė]. Kaunas: UAB „Poligrafija ir informatika“, 2002. 343, [1] p. ISBN 9986-850-38-X.
VUB MKIC, šifras: 002.21/Ba611; LNB, šifras: 3-02-14284
- **Holger BEHAM; ir kt.** *Ateities knygų leidyba: marketingas ir menedžmentas* / Holger Behm, Gabriele Hardt; Herman Schulz; Jochen Wörner; vertė R. Dankevičiūtė... [et al.]. Vilnius: Bitas, 1993. x, 168 p.: iliustr.
VUB MKIC, šifras: 002.21/At14; LNB, šifras: 2.194786
- *Books for Sale: the advertising and promotion of print since the fifteenth century* / edited by Robin Myers... [et al.]. London: Oak Knoll Press: British Library, 2009. XVI, 191 p.: iliustr., žml., faks., diagr. ISBN 978-158-45-6265-8.
LMAVB, šifras: 5283156
- **Giles Noel CLARK; Angus PHILLIPS.** *Knygų leidybos užkulisiai* / Giles Clark, Angus Phillips. Vilnius: Akademine leidyba: Vilniaus universitetas, 2017. XXIII, 394, [1] p.: iliustr. ISBN 978-9955-33-707-2.
VUB MKIC, šifras: 655/Cl21; LNB, šifras: SM002/Cl-21
- *Fairs, Markets and the Itinerant Book Trade* / edited by Robin Myers... [et al.]. New Castle: Oak Noll Press, 2007. xv, 223 p.: iliustr., diagr., žml. ISBN 978-07123-4984-0.
LNB Retų knygų fondas, šifras: R.Pb.:C.1798

- **Ana FOMINA.** *Рынок документной продукции: учено-методическое пособие* / А.А. Фомина. Москва: Либерейя-Бибинформ, 2008. 71, [1] p.: lent. ISBN 5-85129-175-3.
LNB, šifras: Bk002/Ф-76
- **Patrick FORSYTH.** *Маркетинг в книгоиздании* / Патрик Форсайт. Москва: Университетская книга, 2008. 221, [1] p.: schem., diagr. ISBN 978-5-9792-0002-6.
LNB, šifras: 3-07-33210
- *Knygotyra: [vadovėlis].* Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, [2006]. 399, [4] p.: iliustr., faks. ISBN 9986-19-928-X.
VUB MKIC, šifras: 002.2/Kn31; LNB, šifras: 3-06-38442
- **Stanisław Adam KONDEK.** *Zagadnienia wydawnicze i księgarskie: skrypt = Publishing and bookselling. Selected issues* / Stanisław Adam Kondek. Warszawa: Wydawnictwo SBP, 2010. 126, [4] p. ISBN 978-83-61464-56-3.
LNB, šifras: 3-11-12566
- *The Oxford Handbook of Publishing* / edited by A. Phillips and M. Bhaskar. Oxford: University Press, 2019. 426 p. ISBN 978-01-98794-20-2.
VUB MKIC, šifras: 655/Ox01
- **Larry PORTZLINE.** *Bookstore Tourism: the book addict's guide to planning and promoting bookstore road trips for bibliophiles and other bookshop junkies* / Larry Portzline. Harrisburg [Pa.]: Bookshop Junkie Press, 2005. 103 p.
VUB TSPMI skaitykla, šifras: ALF/5695
- *The Rise of the Modernist Bookshop: books and the commerce of culture in the twentieth century* / edited by Huw Osborne. Farnham; Burlington: Ashgate, c2015. X, 221 p.: iliustr. ISBN 9781-4724-4699-2.
LMAVB, šifras: 5287249

- **Leonard SHATZKIN.** *Математика книготорговли* / Л. Шацкин. Москва: МГУИ, 2001. 117, [3] p. ISBN 5-8122-0254-0.
LNB, šifras: 2-03-3539
- **Robert SPECTOR.** *Amazon.com: svaiginančios sėkmės istorija: [elektroninio verslo strategija]* / Robert Spector. Vilnius: Sirokas, 2001. 299, [1] p. ISBN 9986-833-37-X.
VUB MKIC, šifrai: 658.8 Sp17 ir 65/Sp17; LNB, šifras: 3-02-7721
- **John B. THOMPSON.** *Merchants of Culture: the publishing business in the twenty-first century* / John B. Thompson. 2nd ed. New York [N.Y.]: Plume, 2012. xv, 441 p.: iliustr. ISBN 978-04-5229-772-2.
VUB, MKIC, šifras: 655/Th35
- **Stephen WINDWALKER.** *Selling Used Books Online: the complete guide to bookselling at Amazon's marketplace and other online sites* / by Stephen Windwalker. Belmont [Mass.]: Harvard Perspectives Press, 2002. 173 p. ISBN 097-15-7783-8.
VUB TSPMI skaitykla, šifras: ALF/5696

UDK 655.4

Tomas Petreikis

Leidinių platinimas : kurso programa, seminarų planai, savarankiškos užduotys, rinktinė bibliografija : mokymo priemonė / Tomas Petreikis ; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. – Vilnius : Vilniaus universiteto leidykla, 2019. – 68, [1] p.

ISBN 978-609-07-0345-8 (skaitmeninis PDF)

Leidinių platinimas suvokiamas kaip praktinės ir mokslinės veiklos sritis, apimanti įvairius leidybos produktų sklaidos, judėjimo, prekybinės veiklos organizacinių procesų klausimus. Mokymo priemonėje pateikiama kurso programa, seminarų planai, savarankiškos užduoties aprašymai ir rinktinė bibliografija. Leidinys skiriamas Leidybos ir reklamos studijų programos studentams ir visiems savarankiškai besidomintiems šia leidybos ir prekybos sektoriaus sritimi.

Kalbos redaktorė *Giedrė Petreikienė*
Viršelio dailininkė *Jurga Tėvelienė*
Maketuotoja *Vida Vaidakavičienė*

Vilniaus universiteto leidykla
Saulėtekio al. 9, LT-10222
info@leidykla.vu.lt, www.leidykla.vu.lt
2,4 aut. l.

