Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 04.06.2024 15:23:37
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Институт издательского дела и журналистики

УТВЕРЖДАЮ
Директор института

/Е.Л. Хохлогорская /

«16» февраля 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

Направление подготовки/специальность
42.04.3 Издательское дело

Профиль
Современный издательский процесс: инновационные практики

Квалификация
магистр

Формы обучения
Очная

Москва - 2024

Разработчик:

К.ф.н., доцент  /И.Л. Шурыгина/

Согласовано:
Заведующий кафедрой «Издательское дело и редактирование» к.ф.н., доцент  /И.Л. Шурыгина/

Содержание

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине 4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы 4
3. Структура и содержание дисциплины 4
   - 3.1. Виды учебной работы и трудоемкость 4
   - 3.2. Тематический план изучения дисциплины 6
   - 3.3. Содержание дисциплины 8
   - 3.4. Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий 14
   - 3.5. Тематика курсовых проектов (курсовых работ) 16
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение 16
   - 4.1. Нормативные документы и ГОСТы 16
   - 4.2. Основная литература 16
   - 4.3. Дополнительная литература 17
   - 4.4. Электронные образовательные ресурсы 18
   - 4.5. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение 18
   - 4.6. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы 18
5. Материально-техническое обеспечение 18
6. Методические рекомендации 18
   - 6.1. Методические рекомендации для преподавателя по организацииобучения 18
   - 6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 19
7. Фонд оценочных средств 19
   - 7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения 19
   - 7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения 20
   - 7.3. Оценочные средства 21

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Целью освоения дисциплины «Маркетинг менеджмент в издательском деле» является дать обучающемуся представление о масштабах мирового и отечественного издательского дела на современном этапе, динамике развития выпуска изданий (количестве книг и брошюр, печатных средств массовой информации, электронных изданий, в том числе сетевых, а также о тиражах этих видов изданий). Дисциплина по существу является вводным курсом ко всему направлению профессиональной магистерской подготовки «Издательское дело». В курсе рассматриваются структура мировой издательской системы, этапы её эволюции, особенности, присущие системам издательской и распространительской деятельности отдельных стран, континентов и регионов мира. Важным содержательным аспектом дисциплины являются сведения об основных участниках издательского процесса и главных игроках рынка печатных и электронных изданий, специфике взаимоотношений между ними и динамике развития рыночной конъюнктуры.

Задачами изучения дисциплины являются:

- ознакомление обучающихся с концептуальными основами маркетинг менеджмента как теории и практики подготовки, выпуска и распространения различного рода изданий;
- формирование у обучающихся четкого представления о продвижении и распространении издательской продукции как на книжном рынке России, так и в глобальном масштабе, организации работы по изучению и формированию спроса, анализу конкурентной среды, расширению клиентской базы издательств и предприятий книгораспространения, а также оптимизации использования каналов продвижения и распространения издательского контента как в традиционном, так и в электронном формате;
- выработка у обучающихся умений и навыков формирования информационной ценовой и кадровой политики предприятий книжного бизнеса, разработка бизнес-планов, обоснование технологических и экономических параметров издательских проектов и процессов, управление инновациями и внедрение системы качества обслуживания клиентов.

Обучение по дисциплине «направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
ПК-1 Способен организовывать и координировать процесс создания медиапродукта любого уровня сложности в разных медиа	ИПК - 1.1 Владеет приемами и методами работы с персоналом, методами оценки результативности его труда ИПК - 1.2 Координирует работу по подготовке и продвижению медиапродукта ИПК - 1.3 Обеспечивает внедрение инновационных технологий в издательскую деятельность
УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действи	ИУК-1.1. Анализирует проблемную ситуацию как систему, осуществляет её декомпозицию и определяет связи между ее составляющими. ИУК-1.2. Определяет противоречивость и пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, а также критически оценивает релевантность используемых информационных источников. ИУК-1.3. Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов с учетом оценки существующих рисков и

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части «Дисциплины (модули)».

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 8 зачетных единиц (288 часов).

3.1 Виды учебной работы и трудоемкость

(по формам обучения)

3.1.1. Очная форма обучения

п/п	Вид учебной работы	Количество часов	1 семестр
	Аудиторные занятия	**72**	36
	В том числе:		
1	Лекции	36	36
2	Семинарские/практические занятия	36	36
3	.Лабораторные занятия	-	-
	(2 амостоятельная работа	**216**	216
	В том числе:		
	Чтение и анализ текстов	144	144

	подготовка докладов, сообщений	72	
	Промежуточная аттестация		
	Экзамен		
	Итого	**288**	288

3.2 Тематический план изучения дисциплины
(по формам обучения)

3.2.1. Очная форма обучения

/п	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
	Тема 1. Введение в дисциплину	6	1		-	-	5
	Тема 2. Книжный рынок в XXI веке: достижения и проблемы	32	2	2	-	-	28
	Тема 3. Понятие маркетинг менеджмента в издательском деле в современной ситуации на мировом книжном рынке	32	2	2			28
	Тема 4. Маркетинговая информация: сбор, анализ и оценка, прогнозирование	30	2	2			26
	Тема 5. Взаимоотношения с покупателем книги — краеугольный камень маркетинг менеджмента в издательском деле	32	2	2			28
	Тема 6. Марочный капитал и особенности стратегии брендинга в книгоиздании и книгораспространении. Проблемы конкуренции	32	2	2			28
	Тема 7. Разработка товаров, услуг и других рыночных предложений в практике книгоиздательской и книготорговой деятельности	32	2	2			28
	Тема 8. Создание и управление партнерскими сетями и маркетинговыми каналами на книжном рынке	30	2	2			26
	Тема 9. Управление массовыми коммуникациями как фактор	32	1	2	-	-	29

	развития книжного маркетинг менеджмента						
	Тема 10. Маркетинг менеджмент на глобальном книжном рынке. Эффективные стратегии долгосрочного успеха на книжном рынке	30	2	2			26
Всего		**288**	**18**	**18**			**216**

3.3 Содержание дисциплины

Тема 1. Введение в дисциплину

Предмет курса. Цели его изучения, в том числе усвоение теоретических знаний и выработка практических навыков и умений. Место изучаемой дисциплины в системе других дисциплин, формирующих профессиональные качества современного редактора- издателя, работающего в условиях научно-информационной революции и рыночной экономики, источники изучения. Структура курса и методика его изучения. Организация самостоятельной работы студентов. Учебно-методические пособия и литературные источники, обеспечивающие изучение дисциплины. Формы и методы контроля за работой студентов, изучающих данную дисциплину. Организация практических занятий и семинаров, включая посещение издательств, предприятий книжной торговли, библиотек, международных и национальных книжных ярмарок.

Тема 2. Книжный рынок в XXI веке: достижения и проблемы

Развитие книгоиздания и всего мирового книжного дела. Основные факторыи роста: развитие образования, науки и культуры, небывалые достижения полиграфического производства на основе использования новых информационных технологий, а также эффективное применение экономических механизмов в функционировании книжного рынка, в том числе маркетинг менеджмента. Рынок продукции современной медиаиндустрии. Организация продвижения выпускаемой книжной продукции к покупателю (к читателю).

Тема 3. Понятие маркетинг менеджмента в издательском деле в современной ситуации на мировом книжном рынке

Маркетинг менеджмент как искусство и науку выбора целевых рынков и привлечения, сохранения и развития покупателей посредством создания, предоставления и продвижения значимых для них ценностей. Значение покупателя возрастает в современных. Концепция холистического маркетинга.

Тема 4. Маркетинговая информация: сбор, анализ и оценка, прогнозирование

Маркетинговая информационная система издательства или книготоргового предприятия, организации систем маркетингового наблюдения и проведения маркетинговых исследований. Информационные системы: анализ макросреды, демографические факторы (численность населения, возрастные характеристики, социальный статус покупателей), экологические особенности региона и многие другие данные.

Тема 5. Взаимоотношения с покупателем книги — краеугольный камень маркетинг менеджмента в издательском деле

База данных покупателей — это организованное средоточие всесторонней информации об индивидуальных клиентах, существующих или потенциальных. Так называемая «добыча данных». Покупатели стремятся к максимизации ценности приобретаемых ими товаров.

Ожидаемая ценность товара. Наивысшую ценность как разница между общей ценностью товара для покупателя и его, покупателя, общими издержками.

Тема 6. Марочный капитал и особенности стратегии брендинга в книгоиздании и книгораспространении. Проблемы конкуренции

Торговая марка (бренд). Марочный капитал — это добавленная стоимость , которой торговая марка наделяет товар. Эта стоимость может быть отражена в том, как потребители думают, чувствуют и поступают по отношению к марке, а равно и к ее цене, доле рынка и уровня дохода, который марка приносит фирме. Марочный капитал является важным неосязаемым активом, имеющим для фирмы не только психологическую, но и финансовую ценность.

Тема 7. Разработка товаров, услуг и других рыночных предложений в практике книгоиздательской и книготорговой деятельности

Маркетинговое планирование начинается с формирования предложения, отвечающего потребностям или желаниям целевых покупателей. Привлекательное конкурентоспособное рыночное предложение. Товар — первый и главный элемент маркетинга-микс. Товарная стратегия. Формирование рыночного предложения. Пять уровней товара: основную выгоду, основной товар, ожидаемый товар, дополненный товар и потенциальный товар. Услугии неосязаемы, неразделимы, непостоянны и несохраняемы. Цена — единственный его компонент, который приносит прибыль, остальные же порождают только затраты. Процесс разработки стратегии.

Тема 8. Создание и управление партнерскими сетями и маркетинговыми каналами на книжном рынке

Маркетинговые каналы. Решения о выборе канала. Функции посредников. Формы внемагазинной торговли: интернет-торговля, торговля через автоматы, служба заказов и др. Розничная книжная торговля. Франчайзинговые организации.

Тема 9. Управление массовыми коммуникациями как фактор развития книжного маркетинг-менеджмента.

Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, спонсорство, прямой маркетинг и личные продажи. Управление и координация процессом коммуникации. Планирование маркетинговых коммуникаций. «Бесшовной стыковки» отдельных сообщений.

Тема 10. Маркетинг менеджмент на глобальном книжном рынке. Эффективные стратегии долгосрочного успеха на книжном рынке

Интернационализации производства и обмена. Маркетинговые цели и политика. Определяеие способа проникновения на ее рынок: косвенный экспорт, прямой экспорт, лицензирование, выпуск совместных изданий, уступка и продажа прав. Адаптация маркетинговой программы к местным условиям. Переход от маркетинга, сосредоточенного в одном отделе, к холистическому маркетингу; переход от произвольных расходов на маркетинг к обоснованию рентабельности маркетинговых инвестиций; переход от интуиции к научным подходам; переход от массового маркетинга к более точному целевому маркетингу.

3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.4.1. Практические занятия для очной формы обучения

Практические занятия 1. Общие вопросы, термины и определения РИП
Практические занятия 2. Общая характеристика редакционно-издательского процесса Практические занятия 3. Отбор и оценка рукописей Практические занятия 4. Концепция издания
Практические занятия 5. Инновационные технологии в издательском деле

Практические занятия 6. Электронные и онлайн-издания.

Практические занятия 7. Издательские проекты

Семинар 8. Организация процесса выпуска периодических изданий

Семинар 9. Тенденции развития издательского дела

3.4.2. Лабораторные занятия

Не предусмотрены

3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Не предусмотрены

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

Не требуется

4.1 Нормативные документы и ГОСТы

Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 29.12.2022) «О средствах массовой информации». 27 декабря 1991 года N 2124-1 // https://www.consultant.ru/document/cons doc LAW 1511/ [Режим доступа - свободный]

4.2 Основная литература

Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и удерживать рынок/ пер. с англ. - М.: Альпина Паблишер, 2003;

Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. - СПб: Питер, 2012. - 816 с.: ил.;

Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. / Пер с англ. - СПб: Питер, 2012. - 480 с.: ил.;

Ленский Б.В., Столяров А.А. Мировое книгоиздание в начале XXI в. //Книга. Исследования и материалы. - 2008. - Сб. 89/I-II. - с. 106-132;

Линдстром М. Вынос мозга! Как маркетологи манипулируют нами и убеждают покупать их товары / Пер. с англ. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. - 304 с.;

Миллер М. You Tube для бизнеса. Эффективный маркетинг с помощью видео / Пер. с англ. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. - 304 с.

Дополнительная литература

Дубин Б.В., Зоркая Н.А. Чтение в России - 2008. Тенденции и проблемы. - М.: Межрегиональный центр библиотечного сотрудничества, 2008;

Книгоиздательский бизнес: сб. статей/пер. с англ. Б. Ленского. - М.: СП. БукЧембер Интернэшнл, 1993;

Отраслевые профессиональные издания: «Книжное обозрение», «Книжная индустрия», «Университетская книга» и др.;

Электронные образовательные ресурсы

Электронный ресурс «Маркетинг-менеджмент в идательском деле» https://online.mospolytech.ru/course/modedit.php?update=268222&return=0&sr=0 **Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение**

Не требуется

4.5 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Сайт РКП России https://bookchamber.ru/

Российская государственная библиотека. http://www.rsl.ru/

Г осударственная публичная историческая библиотека России. http://www.shpl.ru/

Российская национальная библиотека http://www.nlr.ru/

http://expositions.nlr.ru/fond/paper/paper moscow.php

5. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для лекционных и семинарских занятий из общего фонда. Необходима интерактивная доска/ноутбук, проектор для демонстрации презентаций.

Университет обеспечивает инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья специальными материально-техническими средствами обучения (включая специальное программное обеспечение) и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья, при наличии их заявлений о необходимости предоставления специализированных электронных образовательных ресурсов.

6. Методические рекомендации

6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

При изучении дисциплины «Маркетинг менеджмент в издательском деле» широко используются активные и интерактивные формы проведения занятий, а также новые информационные технологии как в аудиторных занятиях, так и при самостоятельной работе студентов. В рамках аудиторных занятий проводятся встречи студентов с руководителями издательств, предприятий по распространению издательской продукции, профессиональных ассоциаций и союзов (АСКИ, АСКР, РКС и т.д.), редакторами отраслевых профессиональных изданий («Книжное обозрение», «Книжная индустрия», «Университетская книга» и др.). Для проведения мастер-классов предусматривается приглашение профессионалов из ведущих предприятий отрасли.

В ходе практических занятий планируются выступления студентов с рефератами и эссе по отдельным вопросам курса. Подобные сообщения сопровождаются, как правило электронными презентациями, подготовленными отдельными студентами или группами студентов. Текущий контроль успеваемости осуществляется преимущественно в форме тестирования (тесты по дисциплине включаются в соответствующий ЭУМК).

Некоторые практические занятия целесообразно проводить в дискуссионной форме, например, в формате «круглых столов». Такой способ с наибольшей эффективностью используется при анализе текущих ситуаций (особенно кризисных), разработке прогнозов и перспектив, а также при формировании и обсуждении предпринимательских бизнеспланов и защите курсовых работ.

В качестве оценочных средств текущего контроля за успеваемостью целесообразно использовать рефераты, эссе и электронные презентации по отдельным темам программы, а для промежуточной аттестации - тесты по дисциплине.

6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная внеаудиторная работа студента направлена на выработку способности к самостоятельной работе по поиску, анализу информации по темам курса, систематизации материала. Предполагается подготовка докладов и сообщений, презентаций и демонстрационных материалов в мультимедийном формате по теме курса и при выполнении практических заданий.

В процессе подготовки доклада, реферата и т.п. желательно ознакомиться с широким спектром источников по теме. Важно, чтобы студент хорошо ориентировался в материале, текст доклада, сообщения рекомендуется сдавать преподавателю для более детального анализа. Доклад должен сопровождаться вопросами и последующей дискуссией, которой управляет докладчик, желательно, чтобы преподаватель лишь направлял ход обсуждения и контролировал время.

При подготовке ответа важно раскрыть тему, правильно выбрать ракурс, отобрать необходимые материалы и расставить акценты. Оценивается умение студента логично выстроить текст и грамотно проиллюстрировать его. Презентация должна содержать не

менее 15 слайдов. В каждом слайде должен быть текст и иллюстрация. Слайды должны быть прокомментированы. Студент должен ответить на вопросы, возникающие в процессе сообщения. Презентации сдаются в электронном виде преподавателю и в дальнейшем могут использоваться при проведении последующих семинаров при рассмотрении сквозных тем.

7. Фонд оценочных средств

7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения

В процессе обучения используются следующие оценочные формы самостоятельной работы студентов, оценочные средства текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций: подготовка, представление и обсуждение докладов на семинарских занятиях.

Форма промежуточной аттестации - экзамен в форме собеседования.

Оценочные средства текущего контроля успеваемости включают тематику сообщений для подготовки к семинарским занятиям, контрольные вопросы для проведения экзамена.

Промежуточная аттестация обучающихся проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по данной дисциплине, при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) выставляется оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения

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

Оценка **«отлично»** выставляется в том случае, если учащийся показывает полное и уверенное знание по предмету, студент уверенно осознает и активно выражает понимание значения теории для практической деятельности, уверенно выражает готовность и желание узнавать отечественные и зарубежные концепции маркетинга-менеджмента, понимает особенности организации профессиональной отраслевой среды, демонстрирует умение использовать теоретические знания. Свободно и уверенно владеет методами маркетинга-менеджмента.

Студент отлично знает и активно на практике показывает стремление узнавать актуальные процессы в издательской деятельности, понимает обусловленность базовых характеристик информационной среды потребностям и интересам аудитории, показывает практическое умение применять полученные теоретические и практические знания.

Оценка **«хорошо»** выставляется в том случае, если обучающийся понимает значение теории для оптимизации издательской деятельности, знает отечественные и зарубежные концепции маркетинга-менеджмента, в целом умеет использовать теоретические знания в процессе освоения других аспектов работы. Владеет методами маркетинга-менеджмента.

. Однако при этом допускаются незначительные ошибки и неточности.

Студент показывает достаточно полное понимание и готовность воспроизводить предлагаемое преподавателем понимание издательской деятельности, осознает важность проблем информационной среды, знает ее базовые характеристики, понимает их обусловленность потребностями и интересами аудитории.

Студент показывает умение применять полученные теоретические и практические знания по сущности издательской деятельности, по знанию ее базовых характеристик, по

формированию качеств личности, необходимых для ответственного выполнения профессиональных функций. Однако при этом допускаются незначительные ошибки, недостаточное умение перенести теоретические знания на практическую основу.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется в том случае, если студент показывает неполное знание предмета, не показывает уверенного понимания значения теории для оптимизации издательского процесса, допускает значительные ошибки при характеристике отечественных и зарубежных концепций ведения РИП, недостаточно понимает особенности организации информационного профессиональной среды, не понимает роль редактора в РИП. Неуверенно использует теоретические знания в процессе освоения других аспектов й работы. Неуверенно владеет методами маркетинга-менеджмента.

Студент не осознает важность проблем современной информационной среды. Неуверенно называет ее базовые характеристики, не полностью понимает обусловленность их потребностям и интересам аудитории.

Студент показывает неполное умение применять полученные теоретические и практические знания по сущности издательской деятельности, по знанию ее базовых характеристик, по формированию качеств личности, необходимых для ответственного выполнения профессиональных функций.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется в том случае, если обучающийся показывает полное незнание предмета, не понимает значение теории для оптимизации РИП и редакторской деятельности, не знает отечественные и зарубежные концепции маркетинга-менеджмента, не понимает особенностей организации информационной среды. Не умеет использовать теоретические знания в процессе освоения других аспектов издательской деятельности. Не владеет методами маркетинга-менеджмента.

Студент демонстрирует непонимание проблем информационной среды и не знает ее базовых характеристик. Не понимает обусловленности базовых характеристик информационной среды потребностями и интересами аудитории, показывает неумение применять полученные теоретические знания и практические знания по сущности издательской деятельности.

7.3 Оценочные средства

7.3.1. Текущий контроль

Темы докладов

Крупнейшие современные зарубежные издательства и транснациональные издательские компании.

Современное состояние издательского дела в одной из стран (по выбору студента).

Маркетинговые стратегии

Эффективные стратегии долгосрочного успеха на книжном рынке

Эффективное применение экономических механизмов в функционировании книжного рынка

Комплекс маркетинговых коммуникаций издательства (по выбору студента).

Марочный капитал и особенности стратегии брендинга

Маркетинговая информация: сбор, анализ и оценка, прогнозирование

Маркетинговое планирование

Тема эссе и реферата для каждого студента утверждается преподавателем в индивидуальном порядке.

Тренировочные тесты по дисциплине:

1. Российское книгоиздание превысило 100-тысячный рубеж по выпуску книг и брошюр:

а) в 2000 году;

б) в 2003 году;

в) в 2006 году; +

г) в 2009 году.

2. Наибольший тираж книг и брошюр выпускается:

а) в США;

б) в Российской Федерации;

в) в Китайской Народной Республике; +

г) в Индии.

3. Слияние издательской группы «Пингвин» (дочки английского транснационального концерна «Пирсон») и издательства «Рэндом Хаус» (дички немецкого транснационального концерна «Бертельсманн A.G.» произошло:

а) в 2000 г.

б) в 2010 г.

в) в 2013 г. +

г) в 2016 г.

7.3.2. Промежуточная аттестация Примерные вопросы к экзамену Основные элементы концепции маркетинг-менеджмента Топ-10 ведущих издательских домов мира Структура издательского комплекса в странах Европы Университетские издательства в зарубежном книгоиздании Современные приоритеты маркетинг-менеджмента Издательский маркетинг Трансформация акцентов маркетинга Выпуск книг для различных групп читателей Способы изучения потребителя Марочный капитал (капитал бренда)
Материальные активы бренда
Брендинг как составляющая маркетинговых технологий
онцепции маркетинга и его планирование в издательстве
SWOT-анализ Стратегия маркетинга
Международная деятельность издательства
Справочники по издательскому делу
Виды международных контрактов, используемые в издательском бизнесе
Информация - один из видов ресурсов, используемых в экономических процессах
Организация информационного обеспечения функционирования издательства
Этапы исследования рынка Маркетинговые коммуникации Реклама
Связи с общественностью (PR)
Планирование маркетинговых коммуникаций Маркетинговые каналы Три варианта реализации товарного потока Цели и задачи продвижения книг на рынок