

Экзаменационные вопросы «Маркетинговые коммуникации в издательском деле»

ЗМКН-0218

1. Книга как продукт и товар; книжное дело.
2. Сущность книги, книговедческая «триада» (предмет, цель и адрес).
3. Эволюция книги; книгоиздание и книготорговля в целом.
4. Определение книжного маркетинга, его некоторые понятия: потребность, спрос, предложение, рынок.
5. Концепции маркетинга: совершенствование производства, ориентация на продажи, социально-ответственный маркетинг.
6. Субъекты маркетинговой микросреды: предприятия, поставщики, потребности, контактные аудитории (финансисты, СМИ, госучреждения...).
7. Субъекты маркетинговой макросреды: демографическая, экономическая, политическая, природная, научно-техническая, культурная.
8. Факторы потребительского книжного рынка: культурные, социальные, личностные, психологические (востребование, усвоение, убеждение).
9. Этапы решения книжной покупки: осознание, информация, варианты, решение, реакция.
10. Понятие сегмента, сегментирования и рыночной ниши.
11. Критерии сегментирования: географический, демографический, психологический (класс, стиль жизни, личность).
12. Статус читателя – покупателя: не читающие книги, бывшие и потенциальные читатели, читатели – новички, регулярные покупатели.
13. Типы целевых рынков – стратегий сегментирования: массовый, концентрированный, дифференцированный маркетинги.
14. Познание и позиционирование книжного товара.
15. Стратегии книжного позиционирования: по характеристикам товара, по использованию, по потребителю, по ценам...
16. Система маркетинговой информации: внутренняя отчетность, внешняя информация, маркетинговые исследования (проблема, сбор и анализ информации, рекомендации).
17. Этапы маркетингового исследования: проблема и цели (поисковые, описательные...); план исследования (первичная и вторичная информация); методы (наблюдение, опрос...); инструменты (приборы, анкеты...); сбор и анализ результатов.
18. Понятие потребительских (книжных) товаров – повседневного, особого, пассивного спросов.
19. Критерии ассортимента: широта (количество ассортиментных групп), глубина, гармоничность.
20. Подходы к созданию новых товаров: модификационный (изменение характеристик товара), пионерский (создание принципиально новых товаров), имитационный (сотрудничество с конкурентами...).

21. Этапы создания новых товаров: формирование и анализ идеи, разработка товара, пробные продажи, серийное производство.

22. Жизненный цикл товара: разработка товара, выход на рынок, рост, зрелость, спад.

23. Понятие товарной марки, бренда, упаковки, маркировки.

24. Понятие цены, издержек и их виды (постоянные, переменные).

25. Понятие спроса и его закон (зависимость между ценой и величиной спроса).

26. Подходы к ценообразованию: основанные на издержках, на конкуренции, на спросе.

27. Понятие скидки и её виды: количественная, сезонная, дилерская, специальная, клубная...

28. Каналы распространения товаров; особенности оптовой и рыночной книжной торговли.

29. Функции товародвижения: запасы, склады, заказы, транспортировка.

30. Комплекс продвижения технических товаров: реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, PR.