**ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ**

1. Аналіз асортименту видань
2. Аналіз маркетингових комунікацій видавництва.
3. Аналіз маркетингового комплексу (маркетингу-міксу).
4. Аналіз нового видання
5. Аналіз розподілу (дистрибуції) видань.
6. Аналіз ціни видання.
7. Без знань яких економічних категорій не можна обійтися.
8. Бізнес-план як засіб обґрунтування і реалізації підприємницької діяльності.
9. Вибір організаційної форми і способів здійснення видавничого бізнесу.
10. Вибір поліграфічного підприємства.
11. Видавничий бізнес як елемент ринку.
12. Види та структура договорів.
13. Визначення стратегічного потенціалу і конкурентоспроможності суб’єкту видавничого бізнесу.
14. Відкриття замовлення в друкарні.
15. Вплив дії економічних законів і закономірностей на функціонування суб’єктів видавничого бізнесу.
16. Головні ознаки класифікації сучасних видавництв.
17. Еволюція відносин у блоці "видавництво—друкарня" в умовах ринку.
18. Забезпечення якості книги як передумова її конкурентоспроможності.
19. Засади, зміст і цілі товарної політики видавництва.
20. Змістове наповнення головних розділів типового договору
21. Конкуренція – умова функціонування і розвитку ринку.
22. Маркетинговий аналіз клієнтів
23. Маркетинговий аналіз продажів
24. Методика складання кошторису.
25. Модернізація, модифікація видань.
26. Можливості та обмеження у видавничому бізнесі.
27. Об'єкти маркетингового аналізу у видавничому бізнесі
28. Організування співпраці з автором, розроблення концепції видання.
29. Основні вимоги до підготовки оригінал-макета та плівок.
30. Основні етапи роботи видавця з поліграфічним підприємством.
31. Основні пункти Закону України «Про видавничу справу»
32. Особливість конкуренції у видавничому бізнесі.
33. Позиціювання видавництва і видавничої продукції на ринку як стратегічний чинник.
34. Поняття договір у видавничій справі.
35. Порядок реєстрації видавництв
36. Порядок створення видавництва.
37. Пошук, генерування, експертиза, відбір видавничих ідей.
38. Редакційно-видавнича підготовка видання.
39. Розроблення, підготовка і виведення на ринок нових видань.
40. Система цін на видавничу продукцію.
41. Способи формування цін на видавничу продукцію.
42. Структура витрат на конкретне видання.
43. Типові структури видавництв: український та зарубіжний досвід.
44. Фактори, що обумовлюють цінову політику видавництва.
45. Цілі, методи і стратегії ціноутворення видавничих проектів.
46. Цінове стимулювання продажів.
47. Цінові стратегії як конкурентний фактор видавництва.
48. Ціноутворення на основі беззбитковості і забезпечення цільового прибутку.
49. Ціноутворення, зорієнтоване на витрати.
50. Ціноутворення, зорієнтоване на конкурентів.
51. Ціноутворення, зорієнтоване на попит.
52. Шляхи зниження собівартості видавничої продукції