

# Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	9
<b>1. MARKETING</b> .....	15
Literatura zalecana .....	22
Pytania i polecenia.....	23
Zadania i ćwiczenia .....	23
<b>2. PRODUKT WYDAWNICZY A MARKETING PARTNERSKI</b> .....	24
Literatura zalecana .....	37
Pytania i polecenia.....	38
Zadania i ćwiczenia .....	39
<b>3. MARKETING – REFLEKSJA KRYTYCZNA</b> .....	40
Literatura zalecana .....	47
Pytania i polecenia.....	48
Zadania i ćwiczenia .....	48
<b>4. MARKETING DÓBR KULTURY I SZTUKI</b> .....	49
Literatura zalecana .....	56
Pytania.....	56
Zadania i ćwiczenia .....	56
<b>5. ZARZĄDZANIE MARKETINGOWE W WYDAWNICTWACH</b> .....	57
<b>5.1. Planowanie strategiczne</b> .....	57
Literatura zalecana .....	61
Pytania.....	61
Zadania i ćwiczenia .....	62
<b>5.2. Analiza otoczenia marketingowego</b> .....	62
Literatura zalecana .....	65
Pytania.....	65
Zadania i ćwiczenia .....	66

<b>5.3. Segmentacja rynku periodyków</b> .....	66
Literatura zalecana .....	69
Pytania.....	69
Zadania i ćwiczenia .....	70
<b>5.4. Badanie rynku, analiza SWOT</b> .....	70
Literatura zalecana .....	74
Pytania.....	75
Zadania i ćwiczenia .....	75
<b>6. KOMPOZYCJA MARKETINGOWA</b> .....	76
<b>6.1. Produkt</b> .....	76
Literatura zalecana .....	82
Pytania.....	83
Zadania i ćwiczenia .....	83
<b>6.2. Cena produktu</b> .....	83
Literatura zalecana .....	85
Pytania.....	85
Zadania i ćwiczenia .....	85
<b>6.3. Dystrybucja periodyków</b> .....	85
Literatura zalecana .....	88
Pytania.....	88
Zadania i ćwiczenia .....	88
<b>6.4. Kompozycja komunikacyjna</b> .....	89
Literatura zalecana .....	93
Pytania.....	93
Zadania i ćwiczenia .....	93
<b>7. ZARZĄDZANIE W DZIAŁALNOŚCI WYDAWNICZEJ</b> .....	94
<b>7.1. Organizacja pracy i struktury organizacyjne</b> .....	94
Literatura zalecana .....	100
Pytania i polecenia.....	100
Zadania i ćwiczenia .....	101
<b>7.2. Management wyższego szczebla</b> .....	101
Literatura zalecana .....	105
Pytania i polecenia.....	106
Zadania i ćwiczenia .....	106

<b>8. MYŚLENIE INNOWACYJNE</b> .....	107
<b>8.1. Innowacja</b> .....	107
Literatura zalecana .....	115
Pytania i polecenia.....	116
Zadania i ćwiczenia .....	117
<b>8.2. Innowacja w wydawnictwie</b> .....	117
Literatura zalecana .....	127
Pytania i polecenia.....	128
Zadania i ćwiczenia .....	129
<b>9. MODEL PROJEKTU MEDIALNEGO</b> .....	130
<b>9.1. Czynniki wyboru, zakres zastosowania</b> .....	136
Literatura zalecana .....	144
Pytania.....	145
Zadania i ćwiczenia .....	145
<b>10. STUDIUM PRZYPADKU: PROJEKT MEDIALNY <i>KOD WŁADZY</i></b>	
<b>VICTORA ORWELLSKY’EGO</b> .....	146
<b>10.1. Założenia projektu</b> .....	146
<b>10.2. Zarządzanie projektem</b> .....	147
<b>10.3. Projekt <i>Kod władzy</i></b> .....	148
<b>10.4. Internet – instrumenty</b> .....	162
<b>10.5. Internet – analiza statystyk</b> .....	178
<b>10.6. Stosowanie marketingu poza siecią</b> .....	186
<b>10.7. Realizacje towarzyszące</b> .....	191
<b>10.8. Recenzje</b> .....	193
<b>10.9. Publikacje w mediach</b> .....	195
<b>10.10. Udział w akcjach charytatywnych</b> .....	198
<b>10.11. Podsumowanie</b> .....	198
Literatura zalecana .....	199
Pytania.....	200
Zadania i ćwiczenia .....	201
<b>Zakończenie</b> .....	203
<b>Bibliografia</b> .....	211
<b>Spis rysunków</b> .....	221
<b>Spis tabel</b> .....	223