

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/22194>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Издательское дело

Содержание

Введение 3

Глава 1. Основные принципы издания партворков 5

1.1. Понятие и виды партворков 5

1.2. Обзор российского рынка партворков 12

1.3. Технологии издания партворков 17

1.4. Маркетинговые инструменты продвижения партворков 20

Выводы по первой главе 25

Глава 2. Сравнительный анализ маркетинговых технологий издания и продвижения журналов

«Православные храмы. Путешествие по святым местам» и «Императорская яхта «Штандарт»» 27

2.1. Общая характеристика изданий 27

2.1.1. Журнал «Православные храмы. Путешествие по святым местам» 27

2.1.2. Партворк «Императорская яхта «Штандарт» 32

2.2. Технология издания журналов 36

2.2.1. Принципы издания партворка «Православные храмы. Путешествие по святым местам» 36

2.2.2. Издание партворка «Императорская яхта «Штандарт» 41

2.3. Основные каналы продвижения журналов 44

2.3.1. Особенности продвижения журнала «Православные храмы. Путешествие по святым местам» 44

2.3.2. Формы продвижения партворка «Императорская яхта «Штандарт» 48

2.4. Общее и различное в издании и продвижении партворков «Православные храмы. Путешествие по святым местам» и «Императорская яхта «Штандарт»» 53

Выводы по второй главе 55

Заключение 57

Список литературы и источников 60

Введение

Актуальность проблемы исследования, которое проводится в данной дипломной работе, связано с тем, что на сегодняшний день многие люди не знают, чем занять свой досуг, а потому пропадают в Интернете, получая сильную зависимость. Но в современной жизни существуют и более позитивные альтернативы, к числу которых относится и коллекционирование, и моделирование.

Партворки – это целый пласт современной культуры. Их цель – объединить людей по интересам, сподвигнуть их к творчеству или эстетическому познанию, ведь именно этого так не хватает современному человеку, живущему в технократическом обществе и, порой, утратившему все человеческое.

Цель исследования – проанализировать маркетинговые технологии в издании и распространении партворков на примере сравнительного анализа партворков «Православные храмы. Путешествие по святым местам» и «Императорская яхта «Штандарт»».

Объект исследования – издание и распространение партворков.

Предмет исследования – маркетинговые технологии в издании и распространении партворков.

Для достижения поставленной цели необходимо было решить ряд теоретических и практических задач исследования:

1. Рассмотреть основные принципы издания партворков.

2. Провести обзор российского рынка партворков.

3. Изучить технологии издания партворков.

4. Выявить маркетинговые инструменты продвижения партворков.

5. Дать общую характеристику партворков «Православные храмы. Путешествие по святым местам» и

«Императорская яхта «Штандарт»».

6. Проанализировать технологию издания журналов партворков «Православные храмы. Путешествие по святым местам» и «Императорская яхта «Штандарт»».

7. Определить основные каналы продвижения партворков «Православные храмы. Путешествие по святым местам» и «Императорская яхта «Штандарт»».

8. Проанализировать общее и различное в издании и продвижении партворков «Православные храмы. Путешествие по святым местам» и «Императорская яхта «Штандарт»».

База исследования: издательство «ДеАгостини».

Методы исследования: анализ научной литературы и сайтов, синтез, классификация, SWOT-анализ, моделирование, описательный, историографический, хронологический.

Глава 1. Основные принципы издания партворков

1.1. Понятие и виды партворков

По-прежнему во всем мире остается популярной модель продаж товара, при которой продукт реализуется по частям. Один из примеров – партворки, коллекционные издания, которые выходят с определенной периодичностью в течение заранее установленного срока. Использовать принцип коллекционирования можно для разных групп товаров, но скорее как дополнительный, стимулирующий способ продаж [25]. Еще несколько лет назад киоски были заполнены большим количеством различных газет и журналов практически на любую тематику. Издательский бизнес считался в нашей стране очень выгодным и прибыльным и при этом не требующим большого стартового капитала.

Кроме того, долгое время было модно иметь собственное периодическое издание: крупные и средние компании, чья основная деятельность никак не была связана с периодикой, брали в штат журналистов и издавали информационно-рекламные журналы по тематике своего бизнеса. У каждого большого предприятия было свое корпоративное издание.

Однако с момента наступления экономического кризиса ситуация на издательском рынке периодики кардинально изменилась. В целях урезания расходов компании закрыли свои журналы и газеты и значительно сократили расходы на рекламу в СМИ, бумага и краска в типографиях резко подорожали, люди перестали покупать периодические издания. В результате большое количество газет и журналов в течение одного года прекратили свое существование [31].

После кризиса большая их часть так и не открылась. Кризис лишь ускорил то, что должно было произойти рано или поздно: читательская аудитория постепенно перемещается из офф-лайн среды в интернет. Вслед за ними идут и СМИ. Поэтому издание собственной газеты или журнала в большинстве случаев уже давно не так востребовано и выгодно, как раньше. Тем не менее, издатели нашли выход из этого непростого положения и стали издавать так называемые партворки, которые пользуются большим успехом среди различной целевой аудитории и приносят не меньше прибыли, чем самые популярные глянцевые журналы [7].

Под термином «партворк», который происходит от английского словосочетания «part work», что означает «частичная работа», в научной литературе понимают периодическое издание (журнал или книгу) познавательного, развлекательного, коллекционного характера, которое имеет узкую специализацию и выходит еженедельно или один раз в две недели в течение 1-2 лет (в большинстве случаев «партворки» живут гораздо дольше, некоторые существуют даже до 5 лет). Как правило, выход каждого партворка согласуется с заранее установленным планом [2].

История формирования партворков как специализированного типа публикаций восходит к серийным книгам XIX века. (например, «Сборник французской классики» Ж.-Л. Лефевра, «Британские авторы» Х.Б. Таучница, русская серия «Библиотека знаменитых писателей», «Моральные романы для молодежи» издательства М. Вулфа) и т.д.

Современные партворки начинают свою историю с энциклопедических периодических изданий итальянского издательства De Agostini, в частности, с выпуском географической энциклопедии «Миллион» (II Миллион), которая была опубликована в конце 50-х годов XX века в 312 еженедельных изданиях из 32 страниц. В настоящее время холдинговой компании «De Agostini» принадлежит около половины мирового рынка партнеров (с оборотом более 5 миллиардов евро в 2012 году, чистая прибыль более 500 миллионов евро).

Испанская компания Del Prado, французская компания Ashet (Hachette) – дочерняя компания французского медиа-гиганта Lagardere – находится в Сингапуре и является дочерней компанией Times Publishing Group,

британской компании Midsummer Group (Midsummer Group) [14].

На российском медиарынке партворки появились сравнительно недавно, в середине 2000-х годов, главным образом путем перевода и адаптации уже опубликованных за рубежом сборников.

Определение партворка как самостоятельного типа публикации, статистические наблюдения за его популярностью и экономический эффект распределения в разных странах мира уже привлекли внимание исследователей. В то же время определение места партворка в современной медиасистеме, создание типологии этого типа публикаций, изучение лингвистической основы и визуальной эстетики, когнитивного потенциала данного типа изданий, еще никогда не выступало в качестве предмета отдельного научного исследования [19].

Партворки носят познавательный, развлекательный или коллекционный характер. Впрочем, все издания-партворки обычно являются предметами коллекционирования независимо от их тематики. Журналы-коллекции, как их называют в России, выходят с периодичностью обычной прессы.

Человек, собравший все выпуски, получает в итоге небольшую энциклопедию по той или иной тематике или антологию плюс коллекцию предметов или конструктор-модель. При этом каждый номер журнала обычно сопровождается какими-либо бонусами: дисками, отдельными элементами, которые собираются в итоге в единое целое, игрушками, коллекционными фигурками, моделями техники и прочее, вплоть до деревянных головоломок, минералов и православных икон [26].

Такие издания часто печатаются с переплетом, который позволяет отделять страницы друг от друга и собирать их в папку со скоросшивателем (обычно она идет в подарок ко второму номеру журнала). Каждый номер упаковывается в полиэтиленовую или полипропиленовую пленку.

В полностью собранном виде каждый партворк представляет собой тематическую мини-энциклопедию или антологию, коллекцию, посвященную одному конкретному социально-культурному явлению.

Выпуск каждого партворка также может сопровождаться записью на DVD или CD-диски, отдельными элементами моделей, которые собираются в течение выхода партворка и т.д. С обычной периодикой, например, журналами или газетами, партворк роднит то, что его можно приобрести в тех же местах, где обычно продается пресса.

Например, хороший ассортимент партворков можно найти в «Союзпечати» или «Первой полосе», на стойках в гипер-, супермаркетах, в книжных магазинах, в переходах и т. д. Существует даже специальный интернет-сервис подписки на коллекционные журнальные серии. Компании, которые издают партворки, не предоставляют возможность подписаться на выпуск с доставкой по почте, так как нестандартная по толщине упаковка журнала с коробочками и пакетами с вложениями, не проходит сквозь щели почтовых ящиков [11].

Существует некоторое количество различных классификаций партворков. Прежде всего, их можно дифференцировать по стоимости и, соответственно, целевой аудитории [5]:

1. Низкобюджетные партворки. К данному типу можно отнести такие партворки как: «Мировая авиация», «Тело человека», «Православные монастыри», «100 имен», «Древо познания» и пр.

Особенностью данного вида партворков является то, что они выходят один раз в неделю. Их цена достаточно низкая, по бюджету потребителя они не сильно бьют, но при этом можно отметить их растянутость по времени. Время собирания такой серии может составлять 3-5 лет. Каждый потребитель, который изначально нацеливается на дешевый партворк, должен учитывать этот момент при возникновении желания коллекционировать ту или иную серию.

Низкобюджетные партворки предполагают средний уровень вложений, но они пользуются большим спросом, а потому эти вложения достаточно быстро окупаются.

2. Среднебюджетные партворки. К этой разновидности относятся такие партворки как: «Ледниковый период», «Золотой глобус», «Веселые зверята», «The Dog Collection», «Великие парусники», «Минералы», «Чудесный крючок» и многие другие.

Партворки такого типа выходят раз в две недели и к ним иногда прилагаются DVD-диски, игрушки, пряжа, минералы, насекомые. Таким образом, среднебюджетные партворки они выходят с определенным приложением, в которое входят либо компоненты коллекции, либо материалы для конструирования.

Среднебюджетные партворки собираются примерно 2-3 года [3]

3. Высокобюджетные партворки. К этой категории партворков относятся такие как: «Русские танки», «Автолегенды» и т.д. В такие партворки вкладывают уже более дорогие компоненты, например, игрушки, модели, часы – все, что может быть предметами коллекционирования. Соответственно, и цена такого партворка будет довольно высокой.

Высокобюджетные партворки всегда выходят два раза в месяц. Длительность собирания этой категории

партворков составляет 2-2,5 года.

Кроме того, типология партворков может быть также проведения совершенно по иным основаниям. Одним из таких факторов является тип деятельности потенциального потребителя: коллекционер, который собирает однородные объекты, мастер, который создает новый объект (модель корабля, железной дороги и т.д.).

С помощью деталей и технологий, предлагаемых партворком, игрок, может овладеть навыками некоторых настольных игр (шахматы, шашки, нарды и т.д.). Соответственно, для коллекционеров существуют «открытые» коллекции, количество копий которых не регулируется и определяется в основном потребительским спросом. Для мастеров-технологов и игроков создаются «закрытые» коллекции, количество выпусков, в которых определяется набором деталей, необходимых для построения одной модели, или количество этапов той или иной игры [30].

Типология партворков может руководствоваться различными видами коллекционной деятельности. В соответствии с этим, типы партворков варьируются в зависимости от предлагаемых предметов коллекционирования: монеты, мемориалы, марки, книги, репродукции картин, технологические механизмы (часы, телескопы, 3D-принтеры), предметы домашнего обихода (ножи), фигурки (куклы, животные, шахматные фигуры), видеофильмы, модели различных видов оборудования (автомобили, самолеты, цистерны), природные объекты (минералы, насекомые) и т.д. [12].

Кроме того, классификация партворков также должна учитывать особенности фокуса сбора данных. Эта корреляция с определенной областью деятельности: наука («Мир математики»), искусство («Музыкальные инструменты»), рукоделие («Куклы в народных костюмах»), путешествия («Путешествие через Европу») и т.д.

Также это может быть связь с различными прецедентными культурными текстами: литературные произведения («Дамы эпохи»), художественные фильмы («Властелин колец»), живописные полотна («50 художников, «Шедевры русской живописи») и т.д.

Также при выпуске партворков иногда используется корреляция с прецедентным хронотопом: например [20]

- «Российская империя / Советский Союз в системе исторического взаимодействия с различными народами, населяющими ее» для коллекции «Куклы в народных костюмах»;
- «Современная Европа в совокупности своих знаменитых туристических объектов» для коллекции «Путешествие по Европе»;
- «Фиктивный хронотоп Средиземья» для коллекции «Властелин колец») и др.

Частота выпуска разных конкретных партворков может также варьироваться в зависимости от гендерной принадлежности, связанной с преимущественно «мужской» (моделирование, увлечение «мужским спортом» и т.д.) или «женской» деятельностью (рукоделие, приготовление пищи и т.д.). Есть также «детские» коллекции, предлагающие мягкие игрушки, пластиковые статуэтки персонажей известных детских книг или фильмов для коллекционирования.

Для некоторых коллекций гендер и возраст могут не быть однозначно определены (например, серия «Развлекательные головоломки»).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что партворк – это интересный тип издания, который в последние годы стал особенно популярным как в России, так и во всем мире. Бизнес по выпуску партворков постоянно развивается и приносит своим владельцам довольно большую прибыль, что означает создание новых серий, спрос на которые в современном мире очень велик [26].

В некоторые издания вкладывается специальная папка. Папка служит и маркетинговым ходом и дополнительным нетипичным для издательского дела материально-конструктивным и технологическим нюансом. Это специальное дополнение, в котором может собираться коллекция каких-то элементов.

1.2. Обзор российского рынка партворков

Коллекционная периодика уже давно популярна в странах Западной Европы (особенно в Италии, Германии и Великобритании). Теперь она завоевывает и Россию. Первые партворки появились в нашей стране в 2002 году. Все началось с «Древа познания», которое издавала британская компания «Маршал Кавендиш». Спустя год на российский рынок вышли два крупных зарубежных издательства: итальянское «Де Агостини» (De Agostini) с проектом «Художественная галерея» и английское «Фаббри Паблишинг» (Fabbri Publishing) с энциклопедией для детей «Открой мир с Уолли» [33].

На сегодняшний день, как отмечают специалисты издательского дома «Эгмонт Россия», объем рынка

партворков уже приблизился к размерам сегмента традиционных журналов. Общий бюджет российского рынка партворков составляет около 100 миллионов евро.

Лидерами рынка детских партворков в России в настоящий момент являются «De Agostini», которые выпускают такие партворки как [10]:

- «Мировая авиация»;
- «Животные нашей планеты»;
- «Великие парусники»;
- «Минералы. Сокровища Земли»;
- «Наша история. 100 великих имен» и многие другие.

Также к лидерам относится известная компания «GE Fabbri Editions» («The Dog Collection») – издатель таких занимательных детских партворков как [9]:

- «Твои веселые друзья зверята»;
- «Ледниковый период. Коллекция животных» и т.д.

Данные организации в России сотрудничают с издательским домом «Бурда». Именно эта организация получила на сегодняшний день эксклюзивные права на продажу в России партворков компаний «De Agostini» и «GE Fabbri Editions».

Теперь же количество партворков, которые представлены на российском рынке, составляет несколько десятков. И это без учета переизданий: многие выпуски, которые были распроданы и пользовались успехом среди читателей, переиздаются и снова поступают в продажу спустя 2-3 года. По официальным данным, объем рынка партворков в 2010 году превысил \$100 млн., а к началу 2012 года эта сумма увеличилась на 25% [14].

Концепция партворков простая, но эффективная. Перед запуском каждого очередного партворка в продажу по всей России в одном из регионов появляются так называемые тестовые выпуски. Маркетологи оценивают спрос на издание и получают обратную связь от покупателей, которые высказывают свои пожелания. Если тестовый выпуск был успешен в одном регионе, то в скором времени он появляется в киосках по всей стране.

Первый номер журнала продается со скидкой минимум 40-50%, а то и больше от обычной цены. Как правило, заявленная розничная цена первого выпуска составляет от 50 до 100 рублей.

Он издается большим тиражом, так как этот номер всегда будет лучше продавать, чем последующие: многие покупают его из любопытства или соблазнившись на низкую стоимость, хотя сама тематика издания их может не интересовать или они не собираются заниматься коллекционированием всех выпусков. Наибольшим спросом пользуются детские серии с игрушками, стикерами, наборами косметики или машинок и пр. Именно они приносят больше всего прибыли, так как если взрослый человек сможет отказать себе в покупке дорогих журналов и в собирании коллекций, то своим детям он будет покупать их намного охотнее [23].

Партворки в России выпускают не только специализированные издательства, но и обычные газеты и журналы. Правда, в последнем случае это, как правило, книги или диски. Первый выпуск такого партворка идет в качестве бесплатного бонуса к номеру газеты или журнала.

Несмотря на то, что первый тираж не приносит никакой прибыли (более того, скорее всего, он будет убыточен) все расходы компенсируют продажи последующих выпусков. Их тираж намного меньше, а стоимость раза в 2-3 выше. Впрочем, понятие «меньше» довольно относительно.

Обычное книжное издание, к примеру, выходит тиражом 2-3 тысячи экземпляров. То же самое издание в формате коллекционного журнала может издаваться и продаваться в количестве 200-300 тысяч экземпляров. Прибыль издателя партворков получают от продажи своих изданий, а не от рекламы, как подавляющее большинство других журналов. Как правило, в таких изданиях реклама других компаний отсутствует [17]

Большая часть партворков, которые издаются в России, не являются оригинальными. Это переводные версии западных изданий, в которые иногда могут вноситься небольшие изменения по оформлению и/или комплектации.

Их выпускают De Agostini, Hachette, Panini, Bauer Media, GE Fabbri и т. д. Но есть и отечественные издатели, которые предлагают собственную продукцию. Например, партворк «Советское кино» от «Телесемь», состоящий из книги и DVD -диска и ряд других. Большинство российских издателей, которые работают от имени зарубежных компаний, занимаются только переводом материалов и распространением изданий. Цены на российские выпуски сопоставимы со стоимостью аналогичных партворков в других странах, а иногда даже превышают их. Однако коллекционеры жалуются, что качество коллекционных моделей,

игрушек, составляющих и прочих приложений к журналам, которые продаются в нашей стране, намного ниже, чем за рубежом или даже в тестовых выпусках [29].

Кроме того, несмотря на заявленную и рекомендованную издателем цену, стоимость выпуска в газетном киоске может быть намного выше. Существуют и другие проблемы, связанные, в основном, с дистрибуцией, воровством приложений к журналу при выкладке в свободном доступе, проблемах с доставкой.

Бизнес, связанный с изданием партворков, отличается высокой рентабельностью. Вложения (фигурки, головоломки, игрушки и пр.) изготавливаются под заказ в Китае.

Себестоимость одного номера с учетом печати и доставки в точки продаж составляет около 70 рублей. А его розничная стоимость – 200-250 рублей. Кроме того, велика вероятность, что коллекционер, который начал собирать определенную серию, будет покупать все ее выпуски. Их количество может составлять порядка 100 экземпляров [31].

Кроме того, для привлечения внимания покупателей нередко сначала заявляется относительно небольшое количество выпусков, планируемых к продаже, а затем эта цифра увеличивается. В большинстве случаев коллекционеры продолжают покупать журналы даже несмотря на то, что стоимость всех выпусков будет неоправданно высокой.

Таким образом, розничная стоимость всех выпусков одной серии может составлять от 3-5 тысяч рублей (как правило, это самые простые печатные издания без вложений) и выше. «Детские» выпуски с относительно сложными моделями для сборки (например, скелет человека) обойдутся в 18-20 тысяч рублей, а коллекционные серии для взрослых (модели кораблей) – в 30 тысяч.

Конечно, вряд ли кто-то из покупателей приобрел бы фанерный или пластиковый конструктор за такую сумму. Но потратить 350 рублей раз в 10 дней на выпуск журнала с парой деталей для большинства кажется не так накладно [24].

Итак, партворки – это, пожалуй, одни из немногих печатных периодических изданий, которые пользуются большим спросом и приносят хорошую прибыль. Тем не менее, конкуренция в этом сегменте довольно высокая.

Лидером на российском рынке является компания De Agostini. Однако, как показывает опыт других стран, несмотря на высокую конкуренцию, спрос на коллекционные издания не падает.

В Европе с успехом издаются журнальные серии, которые пока не представлены на отечественном рынке периодике. Все это, по мнению специалистов, открывает большие возможности для издателей, которые хотят заниматься этим видом бизнеса.

Таким образом, сегодняшний российский рынок партворков очень разнообразен и востребован. Издатели постоянно придумывают новые серии и завоевывают ранее не затронутые сегменты потребительской аудитории, быстрыми темпами расширяя рынок [16].

1.3. Технологии издания партворков

Издательский процесс, который связан с выпуском любого партворка, достаточно стандартен. Рассмотрим его этапы.

Для того, чтобы выпустить ту или иную серию партворков, необходимо сначала придумать саму идею, которая обязательно должна быть связана с некоей коллекцией или существующим конструктором.

Издательство согласует с разработчиками конструкторов или коллекционных экспонатов время выпуска каждого номера, его концепцию, и только потом начинает работу [32].

Для реализации каждого проекта серии партворков обычно собирается специальная команда из числа сотрудников издательства и небольшого количества внешних специалистов, которые могут быть сведущи в той или иной теме.

Для реализации проекта партворка необходимо тщательно отобрать материал, чтобы выгодно разместить его во всей серии. Это следующий этап издательской работы над серией партворков. В данном случае можно говорить о подборке текстов и иллюстративного материала как двух разных направлений работы, которые определяют весь будущий издательский процесс.

Издательская работа над текстом партворка осуществляется в виде следующих этапов [15]:

- написание текстов для каждого выпуска;
- редакторская правка текстов;
- верстка текстов;
- корректорская правка сверстанного текста.

Параллельно осуществляется работа с иллюстративным материалом, которая состоит из:

- подбора или формирования иллюстраций (фотографирование элементов коллекции или деталей конструктора);
- первичная техническая обработка иллюстраций;
- верстка иллюстраций, соединение их с текстом.

В конце данного этапа сотрудники издательства осуществляют следующие действия [26]:

- 1) осуществляют глобальную вычитку оригинал-макета, выявляют несоответствия и ошибки, вносят необходимые правки;
- 2) проводят дизайнерскую работу, которая включает в себя: создание обложки, титульного листа, выбор шрифтов для всех элементов текста, выбирают максимально подходящие для оформления цвета всех элементов партворка.

Завершающим этапом предпечатной подготовки каждого выпуска партворка является работа технического редактора, который еще раз проверяет все соответствия и готовит оригинал-макет к печати.

После этого выпуск партворка передают в типографию для осуществления печати.

Напечатанный тираж возвращается из типографии в издательство, где начинается его послепечатная подготовка к реализации. Именно на этом этапе наиболее ярко становится заметной специфика издательского процесса именно партворка. Это связано с тем, что практически в каждый номер серии партворков должна быть включена особенная вкладка, которая может быть в виде детали, коллекционной вещи, игрушки и т.д. [17].

Сотрудники издательства каждый номер обеспечивают такой вкладкой и отправляют тираж на реализацию, рассчитав стоимость экземпляра и выбрав точки для продажи. Определяется маркетинговая стратегия, обосновываются основные возможные проблемы с реализацией.

После этого начинается планирование следующего выпуска партворка данной серии, который должен содержать продолжающуюся информацию, заявленную в первом партворке.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что издательский процесс, который осуществляется при создании конкретного выпуска партворка, не сильно отличается от обычного процесса выпуска периодического издания, но существуют некоторые отличия:

- идея создания партворка должна быть продолжающейся, и это обуславливает специфический подход к выбору определенных издательских элементов;
- у партворков существует понятие послепечатной подготовки к реализации, т.к. необходимо вкладывать в каждый номер некую вещь [33].

Список литературы и источников

1. Аристархова Н.Г., Гамаюнова У.В., Куценко И.С. Партворки как специфические периодические издания: основные инструменты и формы // Инновационные технологии. – 2017. – № 12. – С. 34–46
2. Архипенко С.С., Поляковская И.М., Лавриненко С.Г. Современные и классические подходы к выпуску периодических изданий в России и за рубежом // Материалы международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы развития издательского бизнеса в современных экономических условиях». – Казань: Казанский государственный университет им. В.И. Ульянова-Ленина, 2017. – С. 15–27
3. Балашинская Т.В., Кудрявцев М.И., Дементьева А.С. Критерии определения эффективности выпуска партворка: социальные и экономические аспекты // Материалы международной научно-практической конференции «Евразийский научный форум». Секция «Экономические науки». – СПб.: Университет при МПА ЕврАзЭС, 2017. – С. 91–104
4. Вавилов М.А., Сергейчук А.П., Тарабанов М.Т. Проектирование и развитие современного партворка. Оценка экономических, репутационных и профессиональных рисков // Материалы научно-практической конференции «Развитие издательского дела в современной России». – Владивосток: Дальневосточный федеральный университет, 2012. – С. 79–90
5. Головина А.А., Карташова С.М. Основные принципы деятельности руководителя издательства в сфере антикризисного управления: проблемы и перспективы // Сборник статей Тюменского государственного университета. Отделение экономики и управления предприятием. – Тюмень: Издательство ТюмГУ, 2018. – С. 36–50
6. Гридасова М.И. Издательский бизнес. – Сыктывкар: Издательский дом «Аллитера», 2016. – 420 с.
7. Гудыменко А.В., Смыслова А.А. Стратегии работы по организации производства на современном этапе развития российской издательской индустрии // Сборник статей Волгоградского государственного

университета. Вып. 8. – Волгоград: Издательство ВолГУ, 2015. – С. 123–140

8. Еременко С.А., Кравцова П.И. Риски современной издательской организации. Экономический и маркетинговый анализ. – Казань: Перспектива, 2018. – 426 с.

9. Еропкин И.М., Скакунова М.А. Практические особенности организации работы издательства // Материалы международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы организации работы коммерческих предприятий в современном мире». – Новосибирск: Сибирский федеральный университет, 2013. – С. 124–136

10. Илатовская О.Ю., Пучкова М.Ю., Иваницкий В.В. Основные механизмы повышения эффективности издательского бизнеса на современном этапе развития экономики: проблемы и перспективы применения // Материалы научно-практической конференции «Современные проблемы производственного менеджмента: государственное и коммерческое производство». – СПб.: Межрегиональный институт экономики и права при МПА ЕвразЭС, 2014. – С. 126–140

11. Крупенникова А.С., Назаренко И.М., Финагентова О.В. Основные направления издательского дела в современной практике деятельности российских предприятий: проблемы и перспективы реализации эффективной концепции управления в издательстве // Материалы научно-практической конференции «Актуальные вопросы изучения эффективности деятельности российских предприятий в современных социально-экономических условиях». – Казань: Казанский государственный университет им. В.И. Ульянова-Ленина, 2016. – С. 99–112

12. Лаевская И.Т., Сумарокова И.М., Черневская Д.А. Серийные издания. Теоретические и практические особенности разработки и реализации проекта партворка // Материалы научно-практической конференции «Актуальные практические особенности развития издательств в России». – Самара: Самарский государственный университет, 2016. – С. 105–113

13. Логинова О.В. Причины и факторы успешного развития издательств. Системы управления. – Нижний Новгород: Левый берег, 2015. – 288 с.

14. Малышева П.А., Григорьева Н.А. Опыт проектирования и развития партворков в России и за рубежом в XX и XXI веках // Материалы международной научно-практической конференции «Евразийский научный форум». – СПб.: Российская академия правосудия, 2013. – С. 59–70

15. Минигараева А.В., Терещенко С.А., Потапов Г.Н. Формирование эффективной политики управления современным издательством: проблемы и перспективы, история и современность // Вестник Казанского государственного университета им. В.И. Ульянова-Ленина. – Казань: КазГУ им. В.И. Ульянова-Ленина, 2015. – С. 99–115

16. Мирошникова С.С., Полежаева И.И. Экономические и управленческие аспекты проектирования и организации работы издательства над серийными изданиями // Материалы научно-практической конференции «Актуальные проблемы изучения экономических и управленческих проблем в организации работы современного издательства». – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2017. – С. 56–70

17. Москвина Ю.В., Малинина Н.С. Анализ ошибок и недоработок при проектировании и реализации проекта партворка // Сборник статей Кубанского федерального университета. Вып. 4. Издательское дело. – Краснодар: Издательство КубФУ, 2015. – С. 40–54

18. Назарецкая А.В., Тихонова Ю.Е., Шиловская А.Ю. Российский опыт применения модели проектирования и выпуска партворка // Вестник Омского государственного университета. – 2015. – № 8. – С. 66–80

19. Назарова Г.В., Чуркин И.М. Основные концепции разработки и проектирования партворка. Пути и методы предотвращения ошибок в проектировании и реализации проекта партворка // Материалы научно-практической конференции «Актуальные вопросы управления и проектирования в издательствах Российской Федерации». – Красноярск: Красноярский государственный университет, 2016. – С. 77–91

20. Николаенкова Л.Д. Маркетинг издательства. – Хабаровск: Академия, 2017. – 468 с.

21. Омельченко А.В., Храмова Е.Г. Серийное издание в контексте издательского маркетинга // Российская промышленность. – 2016. – С. 27–41

22. Перепелкина А.В. Управление издательством. – Кострома: Адамант, 2015. – 464 с.

23. Пилецкая С.В., Оноприенко А.В., Родионова Г.В. Опыт анализа основных ошибок, возникающих при разработке идеи создания партворка // Материалы научно-практической конференции «Особенности формирования современных представлений об издательствах в России». – Саратов: Саратовский государственный университет, 2016. – С. 100–112

24. Родионова Г.А., Добровольская А.Е. Маркетинговые методы измерения эффективности деятельности издательства. – Владивосток: Издательский дом «Русский», 2014. – 236 с.

25. Самсонова А.К. Виды издательской деятельности. – Саратов: Знамя, 2016. – 346 с.
26. Семенов А.П., Лустикан Д.М. Классификация изданий в современной издательской практике // Менеджмент организации. – 2017. – № 4. – С. 30–35
27. Слуцкая А.П., Алексеева И.Т., Подольская Т.А. Проблема измерения экономической эффективности издательского процесса // Материалы международной научно-практической конференции «Евразийский научный форум». – СПб.: Межрегиональный институт экономики и права при МПА ЕвразЭС, 2012. – С. 107–113
28. Терещук В.С., Гравицкая М.И. Социальные и экономические факторы формирования рисков в современной издательской организации. Анализ практики работы издательств Калининграда и Калининградской области // Материалы международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы экономической и социальной стабильности современного общества». – Калининград: Калининградский государственный университет, 2018. – С. 60–74
29. Тимошенко С.С., Жангазыева А.С. Этапы проведения мероприятий по организации выпуска партворка: формирование стратегии серии и инструменты реализации // Сборник статей Нижегородского государственного университета. Вып. 1. – Н. Новгород: Издательство НижГУ, 2018. – С. 40–53
30. Феоктистов К.А., Баребышев А.И. Современные взгляды на проектирование и развитие проекта партворка // Материалы научно-практической конференции «Современные перспективы и проблемы развития издательского дела в России». – Самара: Самарский государственный университет, 2016. – С. 93–101
31. Харитонов Е.Е., Луговская О.М., Петрова Г.Д. Социально-экономические факторы организации издательского процесса в современном издательстве // Сборник статей Волгоградского государственного университета. Вып. 2. Основы издательской деятельности. – Волгоград: ВолГУ, 2017. – С. 45–56
32. Христофорова Е.Н. Маркетинговое планирование деятельности издательства: политические, экономические, социальные и технологические факторы эффективности деятельности // Сборник статей Томского государственного университета. Вып. 4. – Томск: Издательство ТомГУ, 2016. – С. 43–56
33. Чевакинская П.И., Сушко Е.Н. Принятие стратегических решений в процессе издания партворка // Сборник статей Кубанского федерального университета. Вып. 4. Организация деятельности издательств. – Геленджик: Филиал КубФУ, 2016. – С. 132–146
34. Якушева Е.Е., Пятницкая М.А. Основные методы разработки эффективного проекта издания партворка. Основные сложности и ошибки в разработке и реализации проекта // Ресторатор. – 2010. – № 6. – С. 32–44
35. Императорская яхта «Штандарт». Историческая яхта семьи Романовых. Еженедельное издание. Официальный сайт. – [Электронный ресурс] <http://yacht.deagostini.ru/journal> (Дата обращения: 08.03.2018)
36. Императорская яхта «Штандарт». Построй легендарный корабль // Журнальные коллекции «ДеАгостини», «Ашет», «Eaglemoss». Сайт о коллекциях из журналов. – [Электронный ресурс] <http://nacekomie.ru/deagostini/imperatorskaya-yaxta-shtandart.html#more-4703> (Дата обращения: 09.03.2018)
37. Православные храмы. Путешествие по святым местам. Еженедельное издание. Официальный сайт. – [Электронный ресурс] <http://hramy.deagostini.ru/journal.html> (Дата обращения: 09.03.2018)

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/22194>