FICHA TÉCNICA DEL CURSO

Nombre del curso: Marketing de la edición
Duración: 15h
Modalidad: Online

Objetivo

- Comprobar si un conjunto de obras propuestas compiten directamente con una supuesta línea editorial y, de haber conflicto, tratar de diferenciar e individualizar las nuevas obras.
- Determinar el momento óptimo de aparición en el mercado de varias obras propuestas en función de los datos aportados referentes a épocas de mayores ventas, acciones de la competencia y otras tiradas de la editorial.

Contenido

1. Conocimiento del producto.

2. Conocimiento de los lectores reales y potenciales.

3. Estudio de Mercado. Mercado Global.

4. Circuitos de comercialización y venta.

5. Políticas de calidad y promoción del producto editorial.

6. Planes y estrategias para conseguir el máximo de ventas en los diferentes canales de distribución.

7. Diversificación de la oferta.

8. Nuevos canales de difusión