1. Поняття промоція
2. Способи промоції. Загальна характеристика
3. Особливості прямого маркетингу.
4. Особливості стимулювання продажів.
5. Особливості паблік рілейшнз.
6. Наукові періодичні видання.
7. Інформаційно-аналітичні часописи
8. Літературно-критичні газети та журнали
9. Види та структура реклами у видавничій справі
10. Підготовка рекламних повідомлень:
11. Структура рекламних повідомлень.
12. Презентація книги.
13. Надсилання матеріалів інформаційним агентствам, редакціям ЗМІ,
14. Зустрічі з автором, проблемні конференції, диспути в цільових аудиторіях.
15. Провокування навколо автора, книги, самопрезентування книги.
16. Здобуття премій, лауреатство в конкурсах.
17. Синкретичні способи привернення уваги до видавничих проблем, книг і їх авторів.
18. Загальна характеристика книжкового ярмарку як комунікаційного феномену.
19. Поняття, мета та структура мерчандайзингу як інструменту просування видавничої продукції і мистецтво її продавати.
20. Електронний мерчандайзинг
21. Ознаки, мета та структура семплінгу як засобу стимулювання продажів видань, об’єкти та система семплінгових операцій;
22. Поняття бренду, брендингу, іміджу.
23. Видавничий брендинг: визначення, функції, чинники формування. Видавництво-бренд.
24. Особливості використання брендингу сучасними видавництвами
25. Періодика у контексті промоції видань
26. Промоція на телебаченні.
27. Промоція на радіо.
28. Промоція в інтернеті
29. Офіційні сайти видавництв.
30. Акції й конкурси, які проводять видавництва у соціальних мережах:

- конкурс за книгою (малюнок, вірш, фотографія); конкурс на задану тему;

- перепости і випадковий вибір переможця; завдання «приведи друзів у групу».

 Відеоконференції з авторами.

1. Буктрейлери.
2. Буккросинг.
3. Флешмоб.
4. Блоги як спосіб промоції книжкової промоції