

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ЛИТЕРАТУРНЫЙ ИНСТИТУТ ИМЕНИ А.М. ГОРЬКОГО»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО КУРСУ
«АВТОРСКОЕ ПРАВО И ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО»

5 курс очного и 6 курс заочного факультетов

Кафедра общественных наук

Москва, 2017

1. ВВЕДЕНИЕ (ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА)

Изучение курса «АВТОРСКОЕ ПРАВО И ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО» позволит студентам узнать историю книгопечатания и авторского права, лучше понимать процессы, происходящие в современном издательстве с использованием новейших технологий, компьютерной техники.

Книга является продуктом интеллектуальной деятельности, явлением духовной культуры. Ценность книги определяется достоинством ее содержания. Книга имеет двойственную природу. С одной стороны, книга является продуктом производства и обладает всеми его характеристиками, с другой стороны, книга – это нечто, относящееся к духовной жизни общества.

С освоением ООП по специальности (специалитета) 52.05.04 Литературное творчество обучающийся должен достичь следующих результатов обучения по дисциплине:

Коды компетенций	Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОК-4	Способность к социальному взаимодействию на основе принятых моральных и правовых норм, демонстрируя уважение к историческому наследию и культурным традициям, толерантность к другой культуре способность создавать в коллективе отношения сотрудничества, владение методами конструктивного решения конфликтных ситуаций	знать: - современное представление о правовых нормах в части авторского права; и книгоиздания уметь: - ориентироваться в ценностях культуры, в том числе книгоиздательской; владеть: - методологией поиска и оценки новых знаний
ОК-5	Владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, критическому осмыслению, систематизации, прогнозированию, постановке целей и выбору путей их достижения, умение анализировать логику рассуждений и высказываний	знать: - различные точки зрения на проблему авторских прав, история развития книгоиздания; уметь: - с уважением относиться к фактам культурной жизни исторического прошлого. владеть: - логикой рассуждения и высказывания
ОПК-18	Способность понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавая опасности и угрозы возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны	знать: - сущность процессов современного информативного общества уметь: - различать современные потоки информации, осознавать, возникающие проблемы и решать их в части авторского права и издательского дела владеть: - правилами информационной безопасности
ОПК -19	Владение основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, наличие навыков работы с компьютером как средством управления информацией	знать: - современные требования к способам получения, переработки и хранения информации уметь: - анализировать и обрабатывать информацию связанную с авторскими правами и издательским делом

		<i>владеть:</i> - компьютерной грамотностью, аналитическим мышлением.
ПСК-1.3.	способность и готовность осуществлять свою творческую деятельность с учетом принятых в обществе моральных и правовых норм	знать – основные правовые нормы в рамках авторского права и издательского дела

2. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

1. Книгоиздание и книжный рынок в России. Возникновение книгопечатания.

Книга является одним из важнейших элементов коммуникационной системы, который существует с середины XV века, с момента изобретения Гуттенбергом книгопечатания. Прежде чем книги стали печататься в типографиях, человечеству пришлось изобрести алфавит, воспринимающую поверхность (бумагу), печатную форму.

Основателями первого в мире завода полиграфического машиностроения были немецкие изобретатели Кенинг и Бауэр, к 1811 году была построена книгопечатная машина, мощность которой составляла 1100 оттисков в час. В Россию книгопечатание приходит в XVI веке.

С развитием мировой экономики и становлением рыночных отношений спрос на печатные издания постоянно возрастал. Все это обусловило появление в XVI-XVII веках особого класса предпринимателей – типографов-издателей. В XVIII-XIX веках возникли крупные издательские дома.

2. Организационная структура издательской отрасли

Структура издательской деятельности – это форма организации производственного процесса создания и реализации книжной продукции, включающая в себя размер издательств, полиграфических и книготорговых предприятий, формы их взаимосвязей между собой, соотношение их по мощности и численности работников.

Для издательской деятельности субъектами являются автор, издательства, полиграфические и книготорговые предприятия, а объектами – авторский оригинал, издательский оригинал - макет и конечный продукт – книга.

Ключевым параметром внутренней среды издательства является его организационная структура. Организационная структура издательства делится на редакционную, художественно-оформительскую, производственную экономическую и маркетинговую.

Организационная структура издательства не стабильна, поскольку подвержена воздействию таких факторов, как изменение издательской политики или конъюнктуры книжного рынка.

3. Виртуальное издательство

Под виртуальным издательством понимаются структуры, занимающиеся изготовлением электронных книг, т.е. сканированием или созданием новых текстов и изображений и переводом их в электронный формат, созданием гипертекстовой верстки и формированием электронного издания. К «виртуальным» можно отнести издательства, которые выпускают традиционные бумажные книги, но не имеют традиционного офиса, не имеют штатных сотрудников и основную часть своих функций передают сторонним организациям или физическим лицам. Подобный вид передачи процессов и функций

получил название «аутсорсинг» (outsourcing – внешний источник).

Начало развития аутсорсинга в России приходится на 90-е годы XX века. Особенно привлекательна эта схема для небольших издательств, т.к. она увеличивает потенциал их роста и расширяет возможности диверсификации продукции. Кроме того, аутсорсинг экономически выгоден, т.к. стоимость услуг его значительно ниже, чем затраты на построение собственных функциональных подразделений.

4. Планирование деятельности издательства

Основные направления деятельности планирования – это анализ, учет и прогноз внутренних и внешних процессов в целях обеспечения благоприятных условий деятельности издательства. В основе планирования лежит формирование тематического плана и составление каталога издательства, что означает разработку собственного издательского продукта и использование интеллектуальной собственности через приобретение авторских прав. Формирование стратегии построения тематического плана является неотъемлемой частью стратегического планирования в издательстве. Для оценки возможностей работы издательства на рынке может быть получен анализ таких характеристик рынка, как масштаб, тенденции, прибыльность, конкуренция.

Перечень источников авторов и идей для издательских проектов обширен: уже наработанный издательством авторский и тематический ряд, новые авторы, редакторы издательских серий и внешние консультанты, литературные агентства и агенты, представляющие интересы авторов, зарубежные издательства и их продукция, публикации в СМИ, профессиональные объединения и ассоциации, книготорговые структуры, теле- и кинопродукция, конкурсы или публичные объявления о поиске авторов, рукописи, поступающие в издательство самотеком.

Решение о публикации произведения принимается после анализа ряда характеристик и сведений по предполагаемому к выпуску изданию. Это может быть информация следующего рода:

- сведения об авторе;
- предыдущие публикации автора;
- наличие, объем иллюстраций;
- предполагаемый тираж;
- предварительный расчет себестоимости
- гонорар
- расчетная издательская отпускная цена
- предполагаемая дата публикации
- рынок реализации
- издания-конкуренты
- заключения рецензентов
- план маркетинга и предполагаемые каналы реализации.

В подготовке этой информации принимают участие разные специалисты и структурные подразделения издательства: редакционные, производственные, маркетинговые, финансовые.

С учетом технологии издательского процесса, рыночной ситуации и реальных на момент планирования возможностей издательства, срок тематического планирования в большинстве случаев не превышает пяти лет. Планы на более длительный период, если это не связано с конкретным крупномасштабным и долгосрочным проектом вроде многотомного энциклопедического или справочного издания чаще всего лишены проектной базы и в лучшем случае могут рассматриваться как прогнозные.

Оптимальный срок планирования – пять лет, причем, как правило, первые два года

разрабатываются весьма подробно, поскольку на эти два года планируется издание уже одобренных рукописей из издательского портфеля. Третий, четвертый, пятый плановые годы выпуска обычно включают издания, подготавливаемые по договору авторского заказа и очередные издания продолжающихся или новых серий, а эти разделы более всего подвержены изменениям и дополнениям. Таким образом, в тематический план издательства включают произведения, на которые заключены договоры авторского заказа. Также сюда входят произведения, на написание которых есть договоренности с авторами и на которые определенно будут заключены договоры заказа.

План выпуска и реализации представляет собой производственную программу, в которой определяются количественные показатели: число изданий, объем в учетно-издательских листах по каждой группе изданий и по каждому тематическому разделу, количество печатных листов-оттисков, приведенных к формату 60x90 см (также по группам изданий и тематическим разделам). Кроме того, он содержит количественную характеристику объема реализации, ожидаемого в планируемом периоде. Определяется объем реализации на основе объема выпуска и ожидаемой средней цены единицы продукции. План также содержит характеристики художественно-технического оформления изданий: формат, способ печати, красочность, сорта бумаги и переплетных материалов, наличие и число иллюстраций.

5. Маркетинговая деятельность издательства

Книжно-издательский маркетинг можно рассматривать как специфический вид профессиональной деятельности, направленной на продвижение книжной продукции на рынок и обеспечение интеллектуальных запросов потребителей.

Книжный, издательский маркетинг – явление более сложное, чем маркетинг в любой отрасли промышленности. Не случайно многие зарубежные специалисты постоянно высказывают сомнения в правомерности «жесткого» маркетинга в книжном деле. Всеми признано, что книга – товар особого рода: в силу ее сущностного дуализма; в силу незримого присутствия в ней уникальной фигуры автора, что коренным образом отличает ее от любого другого товара, сходящего с конвейера.

Цели издательского маркетинга всегда связаны с:

- изучением читательской аудитории, т.е. того круга читателей, которому адресуется данная книга;
- исследованием того сегмента рынка изданий, на котором предстоит продавать книгу (наличие книг-конкурентов, похожих изданий, переводов с иностранных языков и т.д.).

В конечном счете суть маркетинговой деятельности определяют два фактора:

- поиск соответствующих рынков для каждого выпускаемого изделия;
- выход на эти рынки с помощью наиболее эффективных способов, т.е. при минимуме затрат.

Сегодня стратегия книжного маркетинга должна базироваться на постоянном анализе динамики книжных рынков и каналов книгораспространения. Только таким путем издательства может добиться стабильности своего положения и смело смотреть в будущее.

Обобщая изложенное, можно сказать, что книжный, издательский маркетинг – это анализ конъюнктуры товарного рынка, предпринимательская деятельность, связанная с продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю, а в широком смысле слова – философия бизнеса, которая обуславливает стратегию и тактику организации (в нашем случае – издательства) в условиях конкуренции. Вся маркетинговая деятельность издательства основана на том, что имеющийся опыт должен адаптироваться к изменяющимся условиям рынка.

Система маркетинга, т.е. комплекс рыночных отношений и информационных потоков, которые связывают издательство с рынком сбыта книжной продукции, должна работать на достижение:

- максимальной прибыли при минимальных затратах;
- определенного места на рынке;
- положительного имиджа среди партнеров и потенциальных покупателей.

Маркетинг в определенном смысле представляет собой систему внутрифирменного управления, ориентированную на создание экономических, производственных и организационных условий для эффективной деятельности издательства и оптимального его развития.

6. Особенности издательского менеджмента

«Управление» и «менеджмент» - эти два термина в основном тождественны, хотя первый относится к различным сферам человеческой деятельности, а второй – только к управлению социально-экономическими системами. Термин «менеджмент» можно трактовать как умение добиться поставленных целей, используя труд, интеллект, мотивы поведения людей, как сложный и многогранный процесс, интегрирующий в себе три начала – научный подход, опыт и искусство.

В настоящее время существует много определений понятия «менеджмент». При внимательном их рассмотрении можно сделать следующий вывод: с одной стороны, менеджмент – это комплексная наука, с другой – самостоятельный вид профессионально осуществляемой деятельности, направленной на достижение намеченных целей, т.е. это наука и практика управления.

Управление любыми процессами представляет собой весьма сложную и многофункциональную задачу, при выполнении которой менеджеры – профессионалы в области управления производственной, организационной, информационной деятельностью – обязаны проявить все свои способности к творческому мышлению, анализу и синтезу, сочетая их с умением учитывать происходящие в обществе социально-экономические перемены. Менеджер – важное звено любой системы управления, в том числе и управления производством печатной продукции.

Издательский менеджмент – это самостоятельный вид профессиональной деятельности, направленной на достижение конкретных целей посредством рационального использования издательских и трудовых ресурсов, применения научных подходов и концепции маркетинга, а также учета человеческого фактора. Если использовать системный подход, то издательство, т.е. организацию, можно рассматривать как систему, состоящую из взаимосвязанных частей и имеющую как внутреннюю, так и внешнюю среду.

7. Издержки, прибыль и валовой доход издательства

- Экономика издательского бизнеса складывается на основе единых для производителей товаров и услуг закономерностей и характеризуется общими для них понятиями.
- Каждая новая книга, каждый новый издательский продукт изменяет величину добавленной стоимости, произведенной в издательстве, увеличивая ее.
- Непосредственной целью деятельности издательства является получение прибыли.
- К издержкам издательской деятельности относят затраты, связанные с использованием бумаги и полиграфических материалов, оплатой труда сотрудуников, отчислениями на социальные нужды, амортизацией основных

средств и нематериальных активов, оплатой услуг сторонних организаций, налогами, и прочие затраты.

Прибыль определяется разницей между доходами и расходами.

Доход является экономическим показателем, отражающим величину финансовых поступлений от всех видов деятельности.

Для получения прибыли издательство создает определенную товарную массу в виде тиражей издательской продукции и продает ее, как правило, посредникам по определенной оптовой цене. Прибыль образуется за счет разницы между оптовой ценой и себестоимостью этой самой товарной массы.

В стоимость товара входят его себестоимость и прибыль издателя.

На величину прибыли оказывает влияние множество факторов как внешнего, так и внутреннего характера.

Издержки и их динамика определяются тем, как они меняются в соотношении доходов и расходов.

Сумма постоянных и переменных расходов равна общим расходам на производство тиража издания.

Постоянные расходы относятся к обязательным и оплачиваются издательствами независимо от реальных объемов производства и даже при их отсутствии.

Используя определенные методы, можно рассчитать возможную прибыль от реализации издательского проекта и определить тот тираж, начиная с которого проект может быть безубыточным.

Результаты работы издательства можно оценить, анализируя относительные характеристики деятельности — показатели рентабельности, которые описывают уровень отдачи от произведенных затрат и степень использования имеющихся средств.

Издательская продукция пользуется льготами по налогообложению в части налога на добавленную стоимость.

8. Себестоимость издательской продукции

В составе и структуре себестоимости отражается специфика книжной продукции как товара.

На себестоимость издательской продукции определяющее влияние оказывают тираж издания, его объем и художественно-полиграфическое оформление.

Используя определенные методы, можно рассчитать возможную прибыль от реализации издательского проекта и определить тот тираж, начиная с которого проект может быть безубыточным.

Чтобы увидеть эффективность (или неэффективность) использования издательством имеющихся у него ресурсов в течение некоторого периода, следует проанализировать изменение фактической полной себестоимости издательской продукции за этот период, т.е. оценить ее динамику.

9. Ценообразование в издательском бизнесе

Определяющим в ценообразовании является этап формирования цены в издательстве.

Цена на книжную продукцию в условиях рынка изменяется под воздействием спроса и предложения.

Отпускная цена издательства на том или ином этапе его развития складывается в том числе в зависимости от принятой стратегии ценообразования.

Основными целями процесса ценообразования являются максимизация прибыли и удержание рынка.

Устанавливаемая цена на книжную продукцию должна возместить издержки на

производство, распределение и сбыт товара и обеспечить получение определенной нормы прибыли.

Существует несколько основных расчетных методов определения цены: на основе издержек (затрат) производства и обращения; на основе потребительской оценки и на основе уровня текущих цен.

Цена книги в книготорговом звене существует в двух основных формах - оптовой и розничной.

Розничная цена на книжную продукцию может формироваться издательством и включать торговые скидки, или же в розничной торговле и включать торговые наценки. В первом случае цена фиксированная, во втором — свободная.

Зная стандартный размер торговой наценки, издатель может определить розничную цену книги исходя из себестоимости издания и уровня издательской прибыли

10. Формирование цены в книготорговом звене

Формирование цены в книготорговом звене происходит в зависимости от типа используемого канала распространения. Имеется в виду число звеньев товародвижения. В настоящее время в книжном деле России используются различные схемы каналов распространения:

- издательство - конечный потребитель;
- издательство - розничное книготорговое предприятие - конечный потребитель;
- издательство - оптовое книготорговое предприятие — розничное книготорговое предприятие - конечный потребитель;
- издательство - дилер - конечный потребитель.

Цена книги в книготорговом звене существует в двух основных формах — оптовой и розничной.

Соотношение отпускной цены издательства и конечной цены книги на практике обычно составляет 1:2. В мировой практике оптовая торговая скидка, предоставляемая издателем с издательского номинала промежуточному покупателю, приближается к 50%, т.е. можно считать, что соотношения в ценообразовании, достигнутые в настоящее время на книжном рынке России, соответствуют общемировому уровню.

Зная стандартный размер торговой наценки, издатель может самостоятельно определить розничную цену книги, исходя из себестоимости издания и требуемого уровня издательской прибыли.

Розничная цена на книгу может устанавливаться издательством и включать в себя будущий валовой доход предприятий оптового и розничного звеньев книжной торговли. В этом случае устанавливается фиксированная цена на книгу. В России фиксированная цена действовала на протяжении многих лет советского периода, устанавливалась в соответствии с прейскурантом цен и была одинаковой для конкретной книги по всей стране. Такая ситуация сохранялась до 1989 г., когда был отменен действующий тогда Прейскурант № 116 «Номиналы (розничные цены) на книги, брошюры, изоиздания, нотные издания и переплеты» и цены на книги стали определяться рынком.

В мировой практике фиксированная цена на книжную продукцию существует в ряде стран развитого книжного рынка.

Авторское право:

Цели и задачи раздела «Авторское право».

Целью курса «Авторское право» является формирование у студентов знаний о системе правовых норм, регулирующих основания возникновения, изменения и прекращения, а

также порядок и способы осуществления, защиты исключительных и личных неимущественных прав на произведения науки, литературы и искусства.

Задачи курса – освоение основных положений института авторского права и его особенностей в рамках права интеллектуальной собственности и подготовка к практическому использованию полученных правовых знаний.

Тема 1. Интеллектуальная деятельность как объект правовой охраны.

Интеллектуальная собственность как объект гражданского права. Авторское право как один из основных институтов интеллектуальной собственности. Российское законодательство об авторском и смежных правах: история и современность.

Международные источники регулирования авторского права. Бернская конвенция, Женевская конвенция, ВОИС, Римская конвенция и др.

Тема 2. Объекты и субъекты авторского права

Понятие авторства. Соавторство.

Виды объектов авторского права.

Произведения науки, литературы и искусства, которые не охраняются авторским правом.

Служебные произведения.

Тема 3. Личные неимущественные права.

Право авторства. Право на имя. Право на неприкосновенность произведения и защиту произведений от искажений. Право на обнародование произведения. Право на отзыв.

Право доступа.

Тема 4. Исключительные авторские права.

Способы использования произведения. Имущественные авторские права. Право следования.

Срок действия исключительных прав и его исчисление. Переход произведения в общественное достояние. Возможные случаи свободного использования произведений.

Тема 5. Авторский договор.

Авторский договор и его виды. Договор об отчуждении исключительного права. Лицензионные договоры о передаче исключительных и неисключительных прав. Договор авторского заказа.

Типовой авторский договор. Существенные условия и порядок заключения.

Ответственность сторон.

Произведения науки, литературы и искусства, созданные по государственному или муниципальному контракту.

Тема 6. Коллективное управление авторскими и смежными правами.

Организации, управляющие имущественными правами на коллективной основе. Их задачи и функции.

Государственная аккредитация организаций, управляющих авторскими и смежными правами на коллективной основе.

Договор о передаче полномочий по управлению правами автора на коллективной основе.

Российское авторское общество. Всероссийская организация интеллектуальной собственности. Российский союз правообладателей.

Тема 7. Смежные права.

Возникновение смежных прав. Объекты смежных прав.

Права на исполнения. Права на фонограммы. Права на вещание организаций эфирного и кабельного вещания. Права на содержание баз данных. Права публикатора.

Сроки действия смежных прав.

Договоры о передаче смежных прав.

Тема 8. Защита авторских и смежных прав.

Технические средства защиты авторских прав. Информация об авторском праве.

Ответственность за нарушение исключительного права на произведение.. Гражданско-правовая ответственность. Административная ответственность. Уголовная

ответственность.

Обеспечение иска по делам о нарушении авторских прав.

Методические указания по выполнению самостоятельной работы

Самостоятельная работа студентов является важнейшей составной частью процесса обучения. Целью самостоятельной работы является закрепление и углубление тех знаний, которые были получены студентами на аудиторных занятиях.

Методические указания по подготовке к докладу

Выберите тему доклада из предложенных преподавателем или предложите свою, согласовав ее с преподавателем, прочитайте текст источника, материал учебника и научные работы по проблеме; осмыслите источники, оформите прочитанный материал в форме плана; пользуясь этим планом, изложите материал.

На титуле доклады указывается:

Литературный институт имени А.М. Горького

Кафедра общественных наук

Дисциплина: «Авторское право и издательское дело»

Задание: доклад на тему «_____» (тезисы)

Выполнил: студент 5/6 курса очного/заочного факультета, ФИО

Москва, год

Оценка «зачтено» выставляется, если:

- 1) Содержание доклада соответствует заявленной теме
- 2) В докладе имеется четко структурированный материал, изложенный в логической последовательности
- 3) Докладчик свободно владеет материалом
- 4) Тема раскрыта полностью
- 5) Используется наглядный материал
- 6) Докладчик аргументированно отвечает на вопросы
- 7) Демонстрируется самостоятельность мышления

Вопросы к зачету по курсу «Издательское дело»

1. История книги. Возникновение книгопечатания.
2. Виртуальное издательство.
3. Планирование издательской деятельности.
4. Работа корректора. Корректурные знаки.
5. Книгоиздание и книжный рынок России.
6. Организационная структура издательства.
7. Маркетинговая деятельность издательства.

8. Издержки и прибыль издательства.
9. Себестоимость издательской продукции.
10. Библиотечное дело.
11. Функции редактора.
12. Ценообразование в издательском бизнесе.
13. Формирование цены в книготорговом звене.
14. Издательский процесс: особенности менеджмента
15. Особенности расчета цены на книжную продукцию.
16. Маркетинговое исследование рынка.
17. Анализ издержек издательства.
18. Содержание финансовой деятельности издательства.
19. Факторы, влияющие на себестоимость издательской продукции.
20. Культура издания.

Типовые вопросы к зачету по Авторскому праву:

1. Понятие интеллектуальной собственности как результата творческой деятельности.
2. Концепции интеллектуальных прав.
3. Идеальная природа объектов интеллектуальной собственности.
4. Субъекты права интеллектуальной собственности.
5. Иностранцы физические и юридические лица как субъекты права интеллектуальной собственности.
6. Система источников права интеллектуальной собственности.
7. Общая характеристика актов гражданского законодательства в области интеллектуальной деятельности и ее результатов.
8. Понятие авторского права.
9. Объекты авторского права.
10. Критерии охраноспособности и виды произведений, охраняемые авторским правом.
11. Субъекты авторского права.
12. Работодатели, правопреемники и другие лица как субъекты авторских прав.
13. Личные неимущественные авторские права.
14. Имущественные авторские права.
15. Договоры о передаче авторских прав.
16. Общая характеристика прав, смежных с авторскими.
17. Объекты и содержание смежных прав.
18. Понятие нарушения авторских и смежных прав.
19. Гражданско-правовые способы защиты авторских и смежных прав.
20. Уголовно-правовая охрана авторского права
21. Международные соглашения в сфере охраны смежных прав: общая характеристика
22. Охрана произведений российских авторов за рубежом
23. Право авторства и право исполнения
24. Право на защиту репутации
25. Право на воспроизведение
26. Право на переработку
27. Право на распространение
28. Право на публичный показ
29. Право на публичное исполнение
30. Право на сообщение для всеобщего сведения
31. Право на доведение до всеобщего сведения
32. Право на импорт

33. Право на прокат
34. Право следования и право доступа
35. Срок действия интеллектуальных прав
36. Ограничения исключительного права

Типовые вопросы контрольной работы.

1. Гражданско-правовое регулирование отношений, связанных с интеллектуальной деятельностью и ее результатами в сфере культуры.
2. Авторские права в литературно-художественных произведениях
3. Смежные права в сфере культуры.
4. Авторские и смежные права в служебных произведениях в
5. сфере культуры.
6. Юридическая ответственность за нарушение авторских прав в сфере культуры.

Литература для изучения.

Основная:

Основная:

1. Эриашвили Н.Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг. М, Юнити-Дана, 2009 <http://iprbookshop.ru/34466.html>
2. Современное отечественное издательское дело. Александрова Н.О. , 2013 <http://iprbookshop.ru/56502.html>
3. Право интеллектуальной собственности. Том 2. Авторское право. Гринь Е.С., Калятин В.О., Михайлов С.В. Статут, 2017. <http://iprbookshop.ru/72395.html>

Дополнительная:

Технология редакционно-издательского процесса. Рябинина Н.З. Логос, 2012. <http://iprbookshop.ru/9133.html>

Рекомендуемая:

1. Ситников В. П. Издательское дело: Основы, история, взаимосвязь техники и технологии. – «Издательство АСТ» 2002
2. Комаров Е.И., Макаров Н.П. Эффективное издательство. М.: Логос, 2000
3. Издательская деятельность: учет и налоги (авт.-сост. А.А. Трубников – М, 2002)
4. Мильчин А.Э. Издательский словарь-справочник. – М.: Юрист, 2002
5. Основные стандарты по издательскому делу/ сост. А.А. Джиго, С.Ю. Калинин. М, 2010
6. Сухоруков К.М. справочно-информационное обеспечение московского книжного дела: проблемы и решения. М.:РКП, 2005
7. Энциклопедия книжного дела/ Ю.Ф. Майсурадзе, А. Э. Мильчин, Э.П. Гаврилов и др. М., Юрист, 2004
8. . Рахматулина, Р. Ш. Интеллектуальная собственность и авторское право в сфере культуры [Текст] : учебно-методический комплекс для студентов направления 071401.65 «Социально-культурная деятельность очной формы обучения» / Р. Ш. Рахматулина. - М. : МГУУ ПМ, 2013. - 40 с.
9. 2. Право интеллектуальной собственности [Текст] / под ред. Близнеца И.А. – М.: Проспект, 2013.

10. 3. Невская М.А. Авторское право в издательской деятельности и СМИ [Текст]. - М.: ИТК Дашков и К, 2013.

Электронные ресурсы:

Электронно-библиотечная система «IPRbooks». Ресурс из 120000 изданий. В собрании «IPRbooks» актуальные электронные учебники, учебные пособия, научные публикации, учебно-методические материалы.

Гарант.Ру. Информационно-правовой портал. [Справочно-правовая система по законодательству Российской Федерации.](http://www.garant.ru/) <http://www.garant.ru/>

КонсультантПлюс — компьютерная [справочно-правовая система](http://www.consultant.ru/) в России, разрабатывается компанией «КонсультантПлюс», содержит более 87 миллионов документов по состоянию. Используется юристами, бухгалтерами, кадровыми специалистами, руководителями организаций, специалистами госорганов, учеными, студентами и преподавателями вузов. <http://www.consultant.ru/>