


**KAPITAŁ LUDZKI**  
 NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

 Projekt współfinansowany przez  
 Unię Europejską w ramach  
 Europejskiego Funduszu  
 Społecznego

**UNIA EUROPEJSKA**  
 EUROPEJSKI  
 FUNDUSZ SPOŁECZNY


<b>Nazwa przedmiotu</b>		<b>Kod ECTS</b>	
Marketing i reklama książki		8.0.12507	
<b>Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot</b>			
Zakład Polonistyki Stosowanej			
<b>Studia</b>			
<b>wydział</b>	<b>kierunek</b>	<b>poziom</b>	<b>pierwszego stopnia</b>
Wydział Filologiczny	Filologia polska	forma	stacjonarne
		moduł	edytorska
		specjalnościowy	
		specjalizacja	wszystkie
<b>Nazwisko osoby prowadzącej (osób prowadzących)</b>			
prof. UG, dr hab. Maja Wojciechowska; dr Piotr Sitkiewicz			
<b>Formy zajęć, sposób ich realizacji i przypisana im liczba godzin</b>		<b>Liczba punktów ECTS</b>	
<b>Formy zajęć</b>		2	
Konwersatorium		30 godzin - uczestnictwo w zajęciach	
<b>Sposób realizacji zajęć</b>		10 godzin - samodzielna lektura i przygotowanie się do zajęć	
zajęcia on-line, zajęcia w sali dydaktycznej		10 godzin - przygotowanie pracy zaliczeniowej	
<b>Liczba godzin</b>		Razem: 50 godzin = 2 ECTS	
Konwersatorium: 30 godz.			
<b>Termin realizacji przedmiotu</b>			
2023/2024 zimowy			
<b>Status przedmiotu</b>		<b>Język wykładowy</b>	
- obowiązkowy - fakultatywny (do wyboru)		polski	
<b>Metody dydaktyczne</b>		<b>Forma i sposób zaliczenia oraz podstawowe kryteria oceny lub wymagania egzaminacyjne</b>	
- Dyskusja		<b>Sposób zaliczenia</b>	
- Metoda projektów (projekt badawczy, wdrożeniowy, praktyczny)		Zaliczenie na ocenę	
- Praca w grupach		<b>Formy zaliczenia</b>	
- Wykład konwersatoryjny		wykonanie pracy zaliczeniowej - projekt lub prezentacja	
		<b>Podstawowe kryteria oceny</b>	
		Student otrzymuje zaliczenie na podstawie:	
		• obecności i czynnego udziału w zajęciach (30%),	
		• przygotowywania projektu - pracy zaliczeniowej (70%).	
<b>Sposób weryfikacji założonych efektów uczenia się</b>			
zakładany efekt uczenia się	czynny udział w zajęciach	praca zaliczeniowa - projekt	
		Wiedza	
K_W12	+	+	
		Umiejętności	
K_U08	+	+	
		Kompetencje społeczne	
K_K03	+	+	
<b>Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi</b>			
<b>A. Wymagania formalne</b>			
Brak.			

<b>B. Wymagania wstępne</b> Brak.	
<b>Cele kształcenia</b> Celem zajęć jest przedstawienie studentom problematyki ekonomiki wydawnictw oraz działań marketingowych na rynku książki.	
<b>Treści programowe</b> Wstęp do ekonomiki wydawniczej. Marketing wydawnictw. Reklama książki: historia reklamy książki, współczesne formy reklamy książki, reklama wydawnictw kobiecych (czasopisma, poradniki, literatura romansowa), reklama książek oraz prasy przeznaczony dla mężczyzn, reklama książki dziecięcej (podręczniki, literatura piękna i rozrywkowa, czasopisma dziecięco-młodzieżowe), reklama książki artystycznej i naukowej. Reklama książki w internecie i dystrybucja książki elektronicznej. Wpływ reklamy książki na czytelnictwo Polaków.	
<b>Wykaz literatury</b> <b>Każdorazowo na początku semestru prowadzący ustala zestaw lektur wymaganych do zaliczenia przedmiotu oraz niezbędny do przygotowanie projektu.</b> <b>Literatura wykorzystywana podczas zajęć:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Baverstock Alison: Marketing w wydawnictwie. Kraków: BMR, 1997.</li> <li>• Davies Gill: Nabywanie tytułów: organizacja i zarządzanie w redakcji. Kraków: BMR, 1997.</li> <li>• Frołow Kuba: Jak wypromowano bestseller. Warszawa: Biblioteka Analiz, 2006.</li> <li>• Frołow Kuba: Public relations na rynku książki. Warszawa: Biblioteka Analiz, 2007.</li> <li>• Patrzalek Wanda: Elementy marketingu na rynku prasy. Wrocław: Wydaw. Uniwersytetu Wrocławskiego, 2001.</li> <li>• Rynek książki w Polsce 2016. Warszawa: Biblioteka Analiz, 2017.</li> <li>• Świtła Marcin: Zachowania konsumentów i marketing na rynku książki. Warszawa: Biblioteka Analiz, 2003.</li> <li>• Janiak-Jasińska Agnieszka: Aby wpadło w oko. Warszawa 1998.</li> <li>• Kaleta Krzysztof: Międzynarodowe Targi Książki w Warszawie: historia i teraźniejszość. Warszawa 2005.</li> <li>• Straus Grażyna, Wolff Katarzyna: Czytanie, kupowanie, wypożyczanie: społeczny zasięg książki w Polsce w 2004 r. Warszawa 2006.</li> <li>• Straus Grażyna, Wolff Katarzyna: Sienkiewicz, Mickiewicz, Biblia, harlequiny... Warszawa 2002.</li> <li>• Wodniak Katarzyna: Współczesna prasa kobieca a sprawy książki. Warszawa 2004.</li> <li>• Zając Michał: Promocja książki dziecięcej. Warszawa 2000.</li> </ul>	
<b>Kierunkowe efekty uczenia się</b>  K_W12 K_U08 K_K03	<b>Wiedza</b>  K_W12 Student: <ul style="list-style-type: none"> <li>• potrafi określić, na czym polegają działania marketingowe w wydawnictwie,</li> <li>• ma uporządkowaną podstawową wiedzę w zakresie narzędzi działań marketingowych oraz ekonomiki wydawniczej.</li> </ul>
	<b>Umiejętności</b>  K_U08 Student: <ul style="list-style-type: none"> <li>• potrafi dokonać segmentacji rynku księgarsko-wydawniczego, na potrzeby reklamy wydawniczej,</li> <li>• posiada umiejętność prowadzenia podstawowych badań marketingowych wśród realnych i potencjalnych grup czytelniczych,</li> <li>• umie zaprojektować prostą akcję promującą wybraną pozycję wydawniczą.</li> </ul>
	<b>Kompetencje społeczne (postawy)</b>  K_K03 Student: <ul style="list-style-type: none"> <li>• zna zakres posiadanej przez siebie wiedzy dotyczącej sposobów ekonomicznej oraz organizacji wydawnictwa marketingu książki, rozumie potrzebę ciągłego doskonalenia się i rozwoju zawodowego,</li> <li>• ma świadomość wagi działań marketingowych i ich wpływu na komunikację między wydawcą a czytelnikiem,</li> <li>• rozumie problematykę etyczną związaną z odpowiedzialnością za trafność i rzetelność przekazywanej potencjalnym czytelnikom informacji marketingowej.</li> </ul>
<b>Kontakt</b>  maja.wojciechowska@ug.edu.pl	