


KAPITAŁ LUDZKI
 NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

 Projekt współfinansowany przez
 Unię Europejską w ramach
 Europejskiego Funduszu
 Społecznego

UNIA EUROPEJSKA
 EUROPEJSKI
 FUNDUSZ SPOŁECZNY


Nazwa przedmiotu		Kod ECTS	
Zarządzanie wydawnictwem		8.0.13549	
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot			
Zakład Polonistyki Stosowanej			
Studia			
wydział	kierunek	poziom	drugiego stopnia
Wydział Filologiczny	Filologia polska	forma	stacjonarne
		moduł	wydawnicza
		specjalnościowy	
		specjalizacja	wszystkie
Nazwisko osoby prowadzącej (osób prowadzących)			
prof. UG, dr hab. Maja Wojciechowska; dr Piotr Sitkiewicz			
Formy zajęć, sposób ich realizacji i przypisana im liczba godzin		Liczba punktów ECTS	
Formy zajęć		4	
Ćw. audytoryjne		100 godzin = 4 punkty ECTS.	
Sposób realizacji zajęć		30 godzin - uczestnictwo w zajęciach;	
zajęcia w sali dydaktycznej		25 godzin - samodzielna lektura obowiązujących	
Liczba godzin		podczas zajęć tekstów;	
Ćw. audytoryjne: 30 godz.		20 godzin - wykonywanie zadań;	
		25 godzin - przygotowanie do egzaminu i egzamin.	
Termin realizacji przedmiotu			
2024/2025 zimowy			
Status przedmiotu		Język wykładowy	
fakultatywny (do wyboru)		polski	
Metody dydaktyczne		Forma i sposób zaliczenia oraz podstawowe kryteria oceny lub wymagania egzaminacyjne	
<ul style="list-style-type: none"> - Analiza zdarzeń krytycznych (przypadków) - Dyskusja - Metoda projektów (projekt badawczy, wdrożeniowy, praktyczny) - Praca w grupach - Rozwiązywanie zadań 		Sposób zaliczenia	
		Egzamin	
		Formy zaliczenia	
		<ul style="list-style-type: none"> - wykonanie pracy zaliczeniowej - projekt lub prezentacja - zaliczenie ustne - ustalenie oceny zaliczeniowej na podstawie ocen cząstkowych otrzymywanych w trakcie trwania semestru - wykonanie pracy zaliczeniowej - wykonanie określonej pracy praktycznej 	
		Podstawowe kryteria oceny	
		Student otrzymuje zaliczenie na podstawie: <ul style="list-style-type: none"> • obecności, czynnego udziału w zajęciach, przygotowywania zadań wyznaczonych przez prowadzącego (30%); • egzaminu obejmującego zagadnienia podejmowane na zajęciach oraz znajomość lektur (70%). 	
Sposób weryfikacji założonych efektów uczenia się			

zakładany efekt uczenia się	czynny udział w zajęciach	zadania wyznaczone przez prowadzącego	egzamin
	Wiedza		
K_W10	+	+	+
	Umiejętności		
K_U08	+	+	+
	Kompetencje społeczne		
K_K06	+	+	+

Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi

A. Wymagania formalne

Brak.

B. Wymagania wstępne

Znajomość podstawowych zagadnień związanych z działalnością wydawnictw i rynkiem książki.

Cele kształcenia

Celem przedmiotu jest ukazanie mechanizmów funkcjonowania wydawnictw na rynku wydawniczo-księgarskim oraz przedstawienie wybranych strategii działania stosowanych przez wydawnictwa.

Treści programowe

Pojęcie rynku, zarządzania, kierowania i promocji. Organizacja i struktura wydawnictwa. Funkcje organizacyjne. Strategie na rynku książki. Zagadnienia organizowania pracy wydawnictwa. Finansowanie wydawnictwa. Granty wydawnicze i mecenat państwowy.

Wykaz literatury

Każdorazowo na początku semestru prowadzący ustala zestaw lektur wymaganych do zaliczenia przedmiotu oraz niezbędny do przygotowanie projektu.

Literatura wykorzystywana podczas zajęć:

- Baverstock Alison: Marketing w wydawnictwie. Kraków: BMR, 1997.
- Davies Gill: Nabywanie tytułów: organizacja i zarządzanie w redakcji. Kraków: BMR, 1997.
- Frołow Kuba: Jak wypromowano bestseller. Warszawa: Biblioteka Analiz, 2006.
- Frołow Kuba: Public relations na rynku książki. Warszawa: Biblioteka Analiz, 2007.
- Rynek książki w Polsce 2016. Warszawa: Biblioteka Analiz, 2017.
- Światała Marcin: Zachowania konsumentów i marketing na rynku książki. Warszawa: Biblioteka Analiz, 2003.

Kierunkowe efekty uczenia się

K_W10
K_U08
K_K06

Wiedza

K_W10

Student:

- potrafi określić, na jakie elementy składają się na proces zarządzania wydawnictwem;
- zna strukturę i organizację różnych typów wydawnictw;
- posiada wiedzę na temat mechanizmów rynkowych, mających wpływ na funkcjonowanie wydawnictw.

Umiejętności

K_U08

Student:

- potrafi dokonać segmentacji rynku księgarsko-wydawniczego oraz wskazać na charakterystyczne cechy nabywcze poszczególnych grup;
- potrafi wskazać na różne rodzaje strategii stosowane na rynku wydawniczym;
- posiada umiejętność prowadzenia badań marketingowych mających na celu wsparcie działań w zakresie kreowania polityki wydawniczej;
- umie zaprojektować prostą akcję promującą wybraną pozycję wydawniczą, serię, cykl lub markę wydawnictwa.

Kompetencje społeczne (postawy)

K_K06

Student:

- ma świadomość istoty etycznych zachowań w procesie zarządzania wydawnictwem i działania na rynku;
- rozumie problematykę etyczną związaną z odpowiedzialnością za trafność i

	rzetelność przekazywanej potencjalnym czytelnikom informacji marketingowej.
--	---

Kontakt

maja.wojciechowska@ug.edu.pl
