


KAPITAŁ LUDZKI
 NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

 Projekt współfinansowany przez
 Unię Europejską w ramach
 Europejskiego Funduszu
 Społecznego

UNIA EUROPEJSKA
 EUROPEJSKI
 FUNDUSZ SPOŁECZNY


Nazwa przedmiotu		Kod ECTS	
Marketing i reklama książki		8.0.13626	
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot			
Zakład Polonistyki Stosowanej			
Studia			
wydział	kierunek	poziom	pierwszego stopnia
Wydział Filologiczny	Filologia polska	forma	stacjonarne
		moduł	edytorska
		specjalnościowy	wszystkie
		specjalizacja	
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		2	
Konwersatorium		30 godzin - uczestnictwo w zajęciach	
Sposób realizacji zajęć		10 godzin - samodzielna lektura i przygotowanie się do zajęć	
zajęcia w sali dydaktycznej		10 godzin - przygotowanie pracy zaliczeniowej	
Liczba godzin		Razem: 50 godzin = 2 ECTS	
Konwersatorium: 30 godz.			
Termin realizacji przedmiotu			
2024/2025 zimowy			
Status przedmiotu		Język wykładowy	
- fakultatywny (do wyboru) - obowiązkowy		polski	
Metody dydaktyczne		Forma i sposób zaliczenia oraz podstawowe kryteria oceny lub wymagania egzaminacyjne	
- Dyskusja		Sposób zaliczenia	
- Metoda projektów (projekt badawczy, wdrożeniowy, praktyczny)		Zaliczenie na ocenę	
- Praca w grupach		Formy zaliczenia	
- Wykład konwersatoryjny		wykonanie pracy zaliczeniowej - projekt lub prezentacja	
		Podstawowe kryteria oceny	
		Student otrzymuje zaliczenie na podstawie:	
		• obecności i czynnego udziału w zajęciach (30%),	
		• przygotowywania projektu - pracy zaliczeniowej (70%).	
Sposób weryfikacji założonych efektów uczenia się			
zakładany efekt uczenia się	czynny udział w zajęciach	praca zaliczeniowa - projekt	
		Wiedza	
K_W12	+	+	
		Umiejętności	
K_U08	+	+	
		Kompetencje społeczne	
K_K03	+	+	
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi			
A. Wymagania formalne			
Brak.			

B. Wymagania wstępne Brak.				
Cele kształcenia Celem zajęć jest przedstawienie studentom problematyki ekonomiki wydawnictw oraz działań marketingowych na rynku książki.				
Treści programowe 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.				
Wykaz literatury Każdorazowo na początku semestru prowadzący ustala zestaw lektur wymaganych do zaliczenia przedmiotu oraz niezbędny do przygotowanie projektu. Literatura wykorzystywana podczas zajęć: <ul style="list-style-type: none"> • 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. • Patrzałek Wanda: Elementy marketingu na rynku prasy. Wrocław: Wydaw. Uniwersytetu Wrocławskiego, 2001. • Rynek książki w Polsce 2016. Warszawa: Biblioteka Analiz, 2017. • Świtła Marcin: Zachowania konsumentów i marketing na rynku książki. Warszawa: Biblioteka Analiz, 2003. • Janiak-Jasińska Agnieszka: Aby wpadło w oko. Warszawa 1998. • Kaleta Krzysztof: Międzynarodowe Targi Książki w Warszawie: historia i teraźniejszość. Warszawa 2005. • Straus Grażyna, Wolff Katarzyna: Czytanie, kupowanie, wypożyczanie: społeczny zasięg książki w Polsce w 2004 r. Warszawa 2006. • Straus Grażyna, Wolff Katarzyna: Sienkiewicz, Mickiewicz, Biblia, harlequiny... Warszawa 2002. • Wodniak Katarzyna: Współczesna prasa kobieca a sprawy książki. Warszawa 2004. • Zając Michał: Promocja książki dziecięcej. Warszawa 2000. 				
Kierunkowe efekty uczenia się K_W12 K_U08 K_K03	<table border="1"> <tr> <td>Wiedza K_W12 Student: • potrafi określić, na czym polegają działania marketingowe w wydawnictwie, • ma uporządkowaną podstawową wiedzę w zakresie narzędzi działań marketingowych oraz ekonomiki wydawniczej.</td> </tr> <tr> <td>Umiejętności K_U08 Student: • potrafi dokonać segmentacji rynku księgarsko-wydawniczego, na potrzeby reklamy wydawniczej, • posiada umiejętność prowadzenia podstawowych badań marketingowych wśród realnych i potencjalnych grup czytelniczych, • umie zaprojektować prostą akcję promującą wybraną pozycję wydawniczą.</td> </tr> <tr> <td>Kompetencje społeczne (postawy) K_K03 Student: • zna zakres posiadanej przez siebie wiedzy dotyczącej sposobów ekonomicznej oraz organizacji wydawnictwa marketingu książki, rozumie potrzebę ciągłego doskonalenia się i rozwoju zawodowego, • ma świadomość wagi działań marketingowych i ich wpływu na komunikację między wydawcą a czytelnikiem, • rozumie problematykę etyczną związaną z odpowiedzialnością za trafność i rzetelność przekazywanej potencjalnym czytelnikom informacji marketingowej.</td> </tr> </table>	Wiedza K_W12 Student: • potrafi określić, na czym polegają działania marketingowe w wydawnictwie, • ma uporządkowaną podstawową wiedzę w zakresie narzędzi działań marketingowych oraz ekonomiki wydawniczej.	Umiejętności K_U08 Student: • potrafi dokonać segmentacji rynku księgarsko-wydawniczego, na potrzeby reklamy wydawniczej, • posiada umiejętność prowadzenia podstawowych badań marketingowych wśród realnych i potencjalnych grup czytelniczych, • umie zaprojektować prostą akcję promującą wybraną pozycję wydawniczą.	Kompetencje społeczne (postawy) K_K03 Student: • zna zakres posiadanej przez siebie wiedzy dotyczącej sposobów ekonomicznej oraz organizacji wydawnictwa marketingu książki, rozumie potrzebę ciągłego doskonalenia się i rozwoju zawodowego, • ma świadomość wagi działań marketingowych i ich wpływu na komunikację między wydawcą a czytelnikiem, • rozumie problematykę etyczną związaną z odpowiedzialnością za trafność i rzetelność przekazywanej potencjalnym czytelnikom informacji marketingowej.
Wiedza K_W12 Student: • potrafi określić, na czym polegają działania marketingowe w wydawnictwie, • ma uporządkowaną podstawową wiedzę w zakresie narzędzi działań marketingowych oraz ekonomiki wydawniczej.				
Umiejętności K_U08 Student: • potrafi dokonać segmentacji rynku księgarsko-wydawniczego, na potrzeby reklamy wydawniczej, • posiada umiejętność prowadzenia podstawowych badań marketingowych wśród realnych i potencjalnych grup czytelniczych, • umie zaprojektować prostą akcję promującą wybraną pozycję wydawniczą.				
Kompetencje społeczne (postawy) K_K03 Student: • zna zakres posiadanej przez siebie wiedzy dotyczącej sposobów ekonomicznej oraz organizacji wydawnictwa marketingu książki, rozumie potrzebę ciągłego doskonalenia się i rozwoju zawodowego, • ma świadomość wagi działań marketingowych i ich wpływu na komunikację między wydawcą a czytelnikiem, • rozumie problematykę etyczną związaną z odpowiedzialnością za trafność i rzetelność przekazywanej potencjalnym czytelnikom informacji marketingowej.				
Kontakt maja.wojciechowska@ug.edu.pl				