

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing i reklama książki (Konwersatorium), PG_00141481						
Kierunek studiów	Filologia polska (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2025/2026				
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć	Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć z obszarów nauk humanistycznych lub nauk społecznych				
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji	na uczelni				
Rok studiów	2	Język wykładowy	polski				
Semestr studiów	3	Liczba punktów ECTS	2.0				
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia	zaliczenie				
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Filologiczny -> Instytut Filologii Polskiej -> Zakład Polonistyki Stosowanej						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr hab. Maja Wojciechowska					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu	dr hab. Maja Wojciechowska					
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	30.0	0.0	0.0	0.0	0.0	30
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów	Udział w konsultacjach	Praca własna studenta	RAZEM		
	Liczba godzin pracy studenta	30	2.0	18.0	50		
Cel przedmiotu	Celem zajęć jest przedstawienie studentom problematyki ekonomiki wydawnictw oraz działań marketingowych na rynku książki.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[FPL3_K03] Rzetelnie, z zaangażowaniem realizuje zadania zawodowe zgodnie z właściwym danej profesji kodeksem etycznym.	Student: zna zakres posiadanej przez siebie wiedzy dotyczącej sposobów ekonomicznej oraz organizacji wydawnictwa marketingu książki, rozumie potrzebę ciągłego dokształcania 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.	[SK1] oral statement/conversation/discussion [SK2] presentation/project/paper/report [SK5] implementation of a problem task [SK8] observation of student's independent or team work
	[FPL3_U08] Potrafi planować i organizować pracę w zespole oraz wykorzystać różne metody i formy pracy w metodologii literaturoznawczej i językoznawczej związane z wybraną specjalnością.	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.	[SU1] oral statement/conversation/discussion [SU2] presentation/project/paper/report [SU5] implementation of a problem task [SU8] observation of student's independent or team work
[FPL3_W12] Ma rozszerzoną wiedzę literaturoznawczą i językoznawczą z zakresu wybranej specjalności, pozwalającą na rozumienie zjawisk współczesnej kultury i etyczne działanie w ramach wybranej specjalności.	Student: potrafi określić, na czym polegają działania marketingowe w wydawnictwie, ma uporządkowaną podstawową wiedzę w zakresie narzędzi działań marketingowych oraz ekonomiki wydawniczej.	[SW1] oral statement/conversation/discussion [SW2] presentation/project/paper/report [SW5] implementation of a problem task	
Treści przedmiotu	Wstęp do ekonomiki wydawniczej. Marketing wydawnictw. Reklama książki: historia reklamy książki, współczesne formy reklamy książki, reklama literatury pięknej, reklama książki naukowej, reklama wydawnictw kobiecych (czasopisma, poradniki, literatura romansowa), reklama książki dziecięcej (podręczniki, literatura piękna i rozrywkowa, czasopisma dziecięco-młodzieżowe), reklama książki artystycznej, komiksów, mang. Reklama książki w Internecie i dystrybucja książki elektronicznej. Wpływ reklamy książki na czytelnictwo Polaków. Targi książki.		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	projekt	50.0%	80.0%
	aktywność	50.0%	20.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<p>Każdorazowo na początku semestru prowadzący ustala zestaw lektur wymaganych do zaliczenia przedmiotu oraz niezbędny do przygotowanie projektu.</p> <p>Literatura wykorzystywana podczas zajęć:</p> <p>Baverstock Alison: Marketing w wydawnictwie. Kraków: BMR, 1997.</p> <p>Davies Gill: Nabywanie tytułów: organizacja i zarządzanie w redakcji. Kraków: BMR, 1997.</p> <p>Frołow Kuba: Jak wypromowano bestseller. Warszawa: Biblioteka Analiz, 2006.</p> <p>Frołow Kuba: Public relations na rynku książki. Warszawa: Biblioteka Analiz, 2007.</p> <p>Rynek książki w Polsce 2016. Warszawa: Biblioteka Analiz, 2017.</p> <p>Świata Marcin: Zachowania konsumentów i marketing na rynku książki. Warszawa: Biblioteka Analiz, 2003.</p> <p>Dawidowicz-Chymkowska Olga: Ruch wydawniczy w liczbach 2022. Książki. Warszawa 2023</p> <p>Kaleta Krzysztof: Międzynarodowe Targi Książki w Warszawie: historia i teraźniejszość. Warszawa 2005.</p> <p>Straus Grażyna, Wolff Katarzyna: Czytanie, kupowanie, wypożyczanie: społeczny zasięg książki w Polsce w 2004 r. Warszawa 2006.</p> <p>Wodniak Katarzyna: Współczesna prasa kobieca a sprawy książki. Warszawa 2004.</p> <p>Zając Michał: Promocja książki dziecięcej. Warszawa 2000.</p>
	Uzupełniająca lista lektur	<p>Patrzalek Wanda: Elementy marketingu na rynku prasy. Wrocław: Wydaw. Uniwersytetu Wrocławskiego, 2001.</p> <p>Straus Grażyna, Wolff Katarzyna: Sienkiewicz, Mickiewicz, Biblia, harlequiny Warszawa 2002.</p>
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.