

KARTA PRZEDMIOTU

I. Dane podstawowe

Nazwa przedmiotu	Marketing wydawniczy
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	Publishing marketing
Kierunek studiów	edytorstwo
Poziom studiów (I, II, jednolite magisterskie)	I
Forma studiów (stacjonarne, niestacjonarne)	stacjonarne
Dyscyplina	literaturoznawstwo
Język wykładowy	polski

Koordynator przedmiotu/osoba odpowiedzialna	dr Ewa Smółka
---	---------------

Forma zajęć (<i>katalog zamknięty ze słownika</i>)	Liczba godzin	semestr	Punkty ECTS
wykład			1
konwersatorium	30	V	
ćwiczenia			
laboratorium			
warsztaty			
seminarium			
proseminarium			
lektorat			
praktyki			
zajęcia terenowe			
pracownia dyplomowa			
translatorium			
wizyta studyjna			

Wymagania wstępne	Nie dotyczy
-------------------	-------------

II. Cele kształcenia dla przedmiotu

C-1 Zapoznanie studentów ze stanem i uwarunkowaniami czytelnictwa w Polsce.
C-2 Zapoznanie studentów ze sposobem funkcjonowania polskiego rynku wydawniczego, przedstawianie skutecznych strategii marketingowych stosowanych przez wydawców.
C-3 Kształcenie zdolności analityczno-interpretacyjnych studentów.

III. Efekty uczenia się dla przedmiotu wraz z odniesieniem do efektów kierunkowych

Symbol	Opis efektu przedmiotowego	Odniesienie do efektu kierunkowego
UMIEJĘTNOŚCI		
U_01	Student potrafi porozumiewać się z wykorzystaniem różnych kanałów i technik komunikacyjnych	K_U07
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
K_01	Student potrafi odpowiednio określić priorytety służące realizacji zadania	K_S03
K_02	Uczestniczy w rozmaitych formach życia kulturalnego	K_S06

IV. Opis przedmiotu/ treści programowe

W programie m.in.:

1. Funkcje i elementy marketingu.
2. Założenia i struktura planu marketingowego (wybrane modele analizy strategicznej).
3. Polityka cenowa przedsiębiorstwa:
 - tworzenie kalkulacji wydawniczych
 - strategie cenowe (metody wyznaczania cen)
4. Podstawowe kanały dystrybucji.
5. Podstawowe instrumenty promocji (promotion-mix).
6. Planowanie i metody określania budżetu promocyjnego.
7. Jak zaplanować skuteczną kampanię reklamową? (założenia, budżetowanie):
 - jak przygotować reklamę idealną (przykłady reklam, błędy i elementy niezbędne)
 - artykuł sponsorowany (przykłady, wyszukiwanie błędów)
 - reklama radiowa (elementy idealnej reklamy)
 - reklama telewizyjna (jako znak naszych czasów, książka w TV)
 - jak umieścić w mediach reklamę nie płacąc za nią...
8. Zasady tworzenia tekstów reklamowych.
9. Prawo autorskie w marketingu wydawniczym i promocji.

V. Metody realizacji i weryfikacji efektów uczenia się

Symbol efektu	Metody dydaktyczne (lista wyboru)	Metody weryfikacji (lista wyboru)	Sposoby dokumentacji (lista wyboru)
UMIEJĘTNOŚCI			
U_01	prezentacja, metoda wykładowa, metoda projektu	prezentacja projektu	oceniony polki projektu
KOMPETNCJE SPOŁECZNE			
K_01	prezentacja, metoda wykładowa, praca w grupie	zaliczenie ustne	protokół
K_02	praca w grupie	obserwacja	protokół z obserwacji

VI. Kryteria oceny, wagi

30% obecność na zajęciach

50% prezentacja projektu kampanii reklamowej wybranej publikacji z listy bestsellerów

20% zaliczenie ustnego kolokwium

VII. Obciążenie pracą studenta

Forma aktywności studenta	Liczba godzin
Liczba godzin kontaktowych z nauczycielem	30
Liczba godzin indywidualnej pracy studenta	15

VIII. Literatura

Literatura podstawowa
A. Baverstock, Marketing w wydawnictwie. Fantazja czy rzeczywistość?, przeł. G. Łuczkiwicz, BMR, Kraków 1996. J. Frołow, Public relations na rynku książki, Biblioteka Analiz, Warszawa 2007. Ł. Gołębiewski, Rozmowy o rynku książki (seria), Biblioteka Analiz, Warszawa 2002 – 2011. M. Jaworski, Trendy na rynku książki w Polsce, Biblioteka Analiz, Warszawa 2004. A. Piasecka-Głuszak, Logistyka w wydawnictwie, Biblioteka Analiz, Warszawa 2004. Rynek książki w Polsce 2011/2012, pod red. Ł. Gołębiewskiego, Biblioteka Analiz, Warszawa 2011
Literatura uzupełniająca
Ł. Gołębiewski, E-książka / book. Szerokopasmowa kultura, Biblioteka Analiz, Warszawa 2009. Ł. Gołębiewski, Śmierć książki. No future book, Biblioteka Analiz, Warszawa 2008. M. Światała, Zachowania konsumentów i marketing na rynku książki, Biblioteka Analiz, Warszawa 2003. J. Frołow, Jak wypromowano bestseller?, Biblioteka Analiz, Warszawa 2006.