

**KARTA PRZEDMIOTU**

Cykl kształcenia od roku akademickiego: 2022/2023

**I. Dane podstawowe**

Nazwa przedmiotu	Promocja książki w mediach
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	Book promotion in the media
Kierunek studiów	Edytorstwo
Poziom studiów (I, II, jednolite magisterskie)	I
Forma studiów (stacjonarne, niestacjonarne)	Stacjonarne
Dyscyplina	Literaturoznawstwo
Język wykładowy	Polski

Koordynator przedmiotu	dr Aneta Wójciszyn-Wasil
------------------------	--------------------------

Forma zajęć ( <i>katalog zamknięty ze słownika</i> )	Liczba godzin	semestr	Punkty ECTS
wykład	15	IV	1
konwersatorium			
ćwiczenia			
laboratorium			
warsztaty			
seminarium			
proseminarium			
lektorat			
praktyki			
zajęcia terenowe			
pracownia dyplomowa			

translatorium			
wizyta studyjna			

Wymagania wstępne	Brak
-------------------	------

## II. Cele kształcenia dla przedmiotu

C. 1 – Zapoznanie z podstawowymi zasadami promocji książki w mediach oraz narzędziami i technikami media relations

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

Symbol	Opis efektu przedmiotowego	Odniesienie do efektu kierunkowego
<b>WIEDZA</b>		
W_01	Ma wiedzę o współczesnym rynku wydawniczym	K_W09
W_02	Ma wiedzę o zasadach funkcjonowania mediów oraz zasadach współpracy z mediami w zakresie promocji książki	K_W10
W_03	Zna i rozumie działania media relations na rynku książki	K_W12
<b>UMIEJĘTNOŚCI</b>		
U_01	Potrafi analizować i oceniać działania media relations na rynku książki	K_U01
U_02	Potrafi korzystać z narzędzi media relations na rynku książki	K_U02
U_03	Potrafi wypracować schemat modelu komunikacji z mediami	K_U06
<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE</b>		
K_01	Jest przygotowany do monitoringu i oceny media relations na rynku książki	K_K01
K_02	Jest gotów do przygotowania promocji książki za pośrednictwem różnorodnych mediów	K_K03

**IV. Opis przedmiotu/ treści programowe**

Zajęcia mają na celu zapoznanie studenta z:

- 1. Planowaniem działań promocyjnych na rynku książki**
- 2. Narzędziami i technikami obowiązującymi na rynku książki**
- 3. Specyfiką promocji na rynku książki**
- 4. Instrumentami promocji wykorzystywanymi na rynku książki**
- 5. Skutecznymi i efektywnymi działaniami promocyjnymi na rynku książki**

**V. Metody realizacji i weryfikacji efektów uczenia się**

Symbol	Metody dydaktyczne	Metody weryfikacji	Sposoby dokumentacji

efektu	(lista wyboru)	(lista wyboru)	(lista wyboru)
<b>WIEDZA</b>			
W_01	Wykład	Kolokwium	Uzupełnione i ocenione kolokwium
W_02	Wykład	Kolokwium	Uzupełnione i ocenione kolokwium
W_03	Wykład	Obserwacja	Raport z obserwacji
<b>UMIEJĘTNOŚCI</b>			
U_01	Ćwiczenia praktyczne	Kolokwium	Uzupełnione i ocenione kolokwium
U_02	Ćwiczenia praktyczne	Kolokwium	Uzupełnione i ocenione kolokwium
U_03	Ćwiczenia praktyczne	Prezentacja	Karta oceny prezentacji
<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE</b>			
K_01	Praca zespołowa	Obserwacja	Raport z obserwacji
K_02	Praca zespołowa	Obserwacja	Raport z obserwacji

**VI. Kryteria oceny, wagi:**

1. Zbo - udział w zajęciach

**VII. Obciążenie pracą studenta**

Forma aktywności studenta	Liczba godzin
Liczba godzin kontaktowych z nauczycielem	<b>15</b>
Liczba godzin indywidualnej pracy studenta	<b>15</b>

**VIII. Literatura**

Literatura podstawowa
-----------------------

1. M. Skwarek, *Perswazja w social mediach czyli jak sprzedawać tam, gdzie inni tylko zbierają lajki*, Gliwice 2021.
2. J. Blount, *Sprzedaż wirtualna, zyski realne. Jak wykorzystać technologie do skutecznej komunikacji z nabywcami*, tłum. M. Gutowski, Gliwice 2021.
3. A. Rogulski, *Zrozumieć social media*, Gliwice 2020.
4. R. Jellinek, *Trzy filary biznesu w Internecie. Kompleksowy przewodnik po narzędziach e-marketingowych*, Warszawa 2017.
5. A. Łaszyn, *Media i Ty. Jak zarządzać kontaktem osobistym z dziennikarzami*, Warszawa 2016.
6. B. Uścińska, *Komunikacja wizerunkowa w mediach. Prasa, radio, telewizja*, Wrocław 2015.

Literatura uzupełniająca

1. E. Łuczyński, *Komunikacja językowa i media masowe*, Elbląg 2021.
2. J. van Dijk, *Spoleczne aspekty nowych mediów. Analiza społeczeństwa sieci*, Warszawa 2020.
3. A. Borek, *Turn Your Public On. Jak projektować angażującą komunikację. Public relations, branding, social media*, Wrocław 2019.
4. P. A. Berners, *Happy event. Międzynarodowe standardy organizacji eventów*, tłum. O. Oleński, Warszawa 2013.
5. J. Blount, *Fantastyczne poszukiwania klientów. Budowa efektywnych kanałów sprzedaży*, tłum. B. Solecki, Gliwice 2017.