Załącznik nr 4 do Zarządzenia NrRD/Z.0201-……..…………..

# KARTA KURSU

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa | **Zarządzanie i marketing w wydawnictwie** |
| Nazwa w j. ang. | Management and marketing in the publishing house |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Koordynator | dr Sabina Kwiecień | Zespół dydaktyczny |
| dr Sabina Kwiecieńdr Magdalena B. Króldr hab. Iwona Pietrzkiewicz, prof. UP |
| Punktacja ECTS\* | 3 |

## Opis kursu (cele kształcenia)

|  |
| --- |
| Celem kursu jest zapoznanie studentów z funkcjonowaniem wydawnictwa w oparciu o podstawy zarządzania, z podstawowymi pojęciami i narzędziami wykorzystywanymi w działalności marketingowej wydawnictw oraz wypracowanie umiejętności rozumienia zjawisk w otoczeniu marketingowym i tworzenia na ich podstawie założeń strategii marketingowej. |

## Warunki wstępne

|  |  |
| --- | --- |
| Wiedza | Podstawy z zakresu polskiego ruchu wydawniczego. |
| Umiejętności | Samodzielne poszukiwanie literatury.  |
| Kursy | – |

## Efekty uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Wiedza | Efekt kształcenia dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| W01. Student posiada wiedzę z zakresu organizacji i zarządzania współczesnym przedsiębiorstwem wydawniczym w oparciu o podstawy nauki o zarządzaniu Zna i opisuje podstawowe pojęcia marketingu. | K2\_W01 |
| W02. Zna specyfikę zarządzania instytucjami wydawniczymi na polskim rynku wydawniczym oraz wzajemne powiązania i zależności między narzędziami marketingu i możliwości ich wykorzystania w kontekście działalności wydawnictw. | K2\_W04 |
| W03. Rozumie znaczenie stosowania nowoczesnych metod zarządzania i dywersyfikacji podejmowanych działań marketingowych na współczesnym rynku książki. | K2\_W03 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Umiejętności | Efekt kształcenia dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| U01. Student potrafi pozyskać i we właściwy sposób wykorzystać zgromadzone informacje, dokumenty i materiały dotyczące działalności i funkcjonowania instytucji wydawniczych na polskim rynku wydawniczym. | K2\_U01 |
| U02. Potrafi przedstawić propozycje działań marketingowych dla rozpoznanych warunków otoczenia i specyfiki danego wydawnictwa oraz przewidzieć skutki zastosowania określonych kombinacji narzędzi marketingowych oraz konsekwencje ich zastosowania w kontekście konkretnych przypadków. | K2\_U03 |
| U03. Potrafi przeanalizować działalność firm wydawniczych zgodnie z przyjętymi i ogólnie obowiązującymi kategoriami badawczymi. | K2\_U03 |
| U04. Jest przygotowany do nawiązania współpracy ze środowiskiem branżowym oraz podjęcia aktywności w tym zakresie. | K2\_U05 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Kompetencje społeczne | Efekt kształcenia dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| K01. Student wykazuje aktywność w indywidualnym i zbiorowym uczestnictwie w kulturze oraz docenia wartość informacji kulturalnej w procesie komunikowania masowego. | K2\_K01 |
| K02. Ma świadomość korzyści i zagrożeń wynikających z korzystania z oferty kulturalnej w formie i obiegu cyfrowym; docenia znaczenie przestrzegania prawa własności intelektualnej w kontekście funkcjonowania instytucji wydawniczej. | K2\_K02 |
| K03. Rozumie potrzebę nieustannego uzupełniania wiedzy i doskonalenia umiejętności w obszarze działalności informacyjnej i wydawniczej. | K2\_K03 |

|  |
| --- |
| Organizacja |
| Forma zajęć | Wykład(W) | Ćwiczenia w grupach |
| A | K | L | S | P | E |
| Liczba godzin | 10 | 20 |  |  |  |  |  |

## Opis metod prowadzenia zajęć

|  |
| --- |
| Zajęcia realizowane są w formie wykładów i ćwiczeń aktywizujących uzupełnianych multimedialną prezentacją. |

## Formy sprawdzania efektów uczenia się

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | E – learning | Gry dydaktyczne | Ćwiczenia w szkole | Zajęcia terenowe | Praca laboratoryjna | Projekt indywidualny | Projekt grupowy | Udział w dyskusji | Referat | Praca pisemna (esej) | Egzamin ustny | Egzamin pisemny | Inne |
| W01 |  |  |  |  |  |  |  | x | x |  |  | x |  |
| W02 |  |  |  |  |  |  |  | x | x |  |  | x |  |
| W03 |  |  |  |  |  |  |  | x | x |  |  | x |  |
| U01 |  |  |  |  |  |  |  | x | x |  |  | x |  |
| U02 |  |  |  |  |  |  |  | x | x |  |  | x |  |
| U03 |  |  |  |  |  |  |  | x | x |  |  | x |  |
| U04 |  |  |  |  |  |  |  | x | x |  |  | x |  |
| K01 |  |  |  |  |  |  |  | x | x |  |  | x |  |
| K02 |  |  |  |  |  |  |  | x | x |  |  | x |  |
| K03 |  |  |  |  |  |  |  | x | x |  |  | x |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Kryteria oceny | 1. Obecność na zajęciach – zalecana na wykładach.2. Aktywny udział na zajęciach audytoryjnych i przygotowanie referatu. 3. Egzamin pisemny. |

|  |  |
| --- | --- |
| Uwagi | - |

## Treści merytoryczne (wykaz tematów)

|  |
| --- |
| **TEMATYKA WYKŁADÓW (10h):**1. Rola i kompetencje menedżera w wydawnictwie - istota, funkcje i rodzaje motywacji, podstawowe modele motywacji, teorie motywowania, metody modyfikowania zachowań, system motywowania – definicja i elementy, system i zasady wynagradzania; kompetencje i kwalifikacje menedżera wydawnictwa.
2. Zarządzanie w wydawnictwie na gruncie nauki o zarządzaniu: geneza, zakres, metody i cechy dyscypliny, pojęcia „organizacja”, „zarządzanie” i określenia pokrewne, funkcje i obszary zarządzania (2h);
3. Planowanie działań w wydawnictwie - istota, funkcje i etapy planowania, zasady i metody planowania, poziomy planowania w wydawnictwie. Organizowanie działalności wydawniczej - podejmowanie decyzji kierowniczych, rodzaje problemów decyzyjnych w zarządzaniu, racjonalny model procesu decyzyjnego, informacja w podejmowaniu decyzji, reguły i techniki decyzyjne; typy struktur organizacyjnych. Kontrolowanie działań w wydawnictwie - definicja, zakres i funkcje kontroli, uwarunkowania kontroli, proces kontroli organizacyjnej, rodzaje kontroli, mierniki kontrolne, zasady realizacji działań kontrolnych w wydawnictwie (2h).
4. Specyfika działalności wydawnictwa naukowego: struktura redakcji, proces wydawniczy, modele recenzowania, struktura czasopism naukowych, czasopisma hybrydowe, lista MNiSW (2h).
5. Zarządzanie marketingowe w wydawnictwach: produkt wydawniczy, marketing dóbr kultury i sztuki, analiza otoczenia marketingowego, kompozycja marketingowa, innowacje w wydawnictwie (2h).

**TEMATYKA ĆWICZEŃ (20H):**1. Wprowadzenie do kursu. Istota działalności marketingowej. Charakterystyka, rozwój, rodzaje marketingu. (2h)
2. Zarządzanie w wydawnictwie (planowanie strategiczne). Badania jako źródło wiedzy o rynku i nabywcach. (2h)
3. Segmentacja rynku wydawniczego. Analiza otoczenia marketingowego instytucji wydawniczych w Polsce. (2 h)
4. Analiza rynku konsumenta i zachowania nabywcy. (2h)
5. Cechy charakterystyczne produktu wydawniczego. Strategie wydawnictw w zakresie usług. (2h)
6. Promocja jako narzędzie komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. Reklama jako instrument promocji. Public relations – kształtowanie stosunków z otoczeniem. (2h)
7. Plan marketingowy jako element zarządzania marketingowego. Marketing w strukturze organizacyjnej wydawnictwa. (2h)
8. Budowa strategii marketingowej dla wybranego wydawnictwa (2 h)
9. Innowacje w marketingu wydawniczym na przykładzie wybranego wydawnictwa (3 h)
10. Podsumowanie kursu. (1 h)
 |

## Wykaz literatury podstawowej

|  |
| --- |
| 1. Baverstock A., *Marketing w wydawnictwie - fantazja czy rzeczywistość?,* Kraków 1997
2. Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańsk 2001.
3. Griffin R. W., *Podstawy zarządzania organizacjami*, Warszawa 2006
4. Huenefeld J., *Zarządzanie wydawnictwem w warunkach gospodarki wolnorynkowej*, Kraków 1996
5. Koźmiński A. K., Piotrowski W. [red.], *Zarządzanie. Teoria i praktyka*, Warszawa 1996
6. Kożuch B., Kożuch A., *Podstawy organizacji i zarządzania*, Kraków 2008
7. Król M. B., *Skuteczne zarządzanie projektami a kompetencje interpersonalne*, Warszawa 2016
8. Widera Z., Pravdova H., *Marketing wydawniczy*, Katowice 2016
9. Żabiński R., *Marketing na rynku prasowym*, Warszawa 2010.
 |

## Wykaz literatury uzupełniającej

|  |
| --- |
| 1. Piasecka A., *Logistyka w wydawnictwie*, Biblioteka Analiz, Warszawa 2004
2. Urbanowska-Sojkin E., Banaszczyk P., Witczak H., *Zarządzanie strategiczne przedsiębiorstwem,* Warszawa 2004
3. Shih C., *Era Facebooka*, Gliwice 2012
4. Armstrong M., *Zarządzanie ludźmi*, przeł. G. Skoczylas, Poznań 2007
5. Penc J., *Kreatywne kierowanie*, Warszawa 2007
6. Penc J., *Humanistyczne wartości zarządzania. W poszukiwaniu sensu menedżerskich działań,* Warszawa 2010
7. Kuc B. R., Żemigła M., *Menedżer nowych czasów. Najlepsze metody i narzędzia zarządzania*, Gliwice 2010
8. Williams M., *Mistrzowskie przywództwo*, Kraków 2009
9. Smith D., *Jak osiągnąć zysk w wydawnictwie*, Kraków 1996
10. Stoner J.A.F., Freeman R.E., Gilbert D.R., *Kierowanie*, Warszawa 1999
11. Lynette O., *Zakup i sprzedaż praw autorskich*, tł. R. Greda, Kraków 1998
 |

## Bilans godzinowy zgodny z CNPS (Całkowity Nakład Pracy Studenta)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Liczba godzin w kontakcie z prowadzącymi | Wykład | 10 |
| Konwersatorium (ćwiczenia, laboratorium itd.) | 20 |
| Pozostałe godziny kontaktu studenta z prowadzącym | 2 |
| Liczba godzin pracy studenta bez kontaktu z prowadzącymi | Lektura w ramach przygotowania do zajęć | 13 |
| Przygotowanie krótkiej pracy pisemnej lub referatu po zapoznaniu się z niezbędną literaturą przedmiotu | 10 |
| Przygotowanie projektu lub prezentacji na podany temat (praca w grupie) | 10 |
| Przygotowanie do egzaminu/zaliczenia | 10 |
| Ogółem bilans czasu pracy | 75 |
| Liczba punktów ECTS w zależności od przyjętego przelicznika | 3 |