Załącznik nr 4 do Zarządzenia Nr RD/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  dr 1Magdalena B. Król  dr hab. Iwona Pietrzkiewicz, prof. UP |
| Punktacja ECTS\* | 4 |

## 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 kontekśc | K2\_U03 |
| U03. Potrafi przeanalizować działalność firm wydawniczych zgodnie z przyjętymi i ogólnie obowiązującymi kategoriami badawczymi. | 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

|  |  |
| --- | --- |
| Efekt kierunkowy | Formy sprawdzania |
| W01 | Praca laboratoryjna, Egzamin pisemny |
| W02 | Praca laboratoryjna, Egzamin pisemny |
| W03 | Praca laboratoryjna, Egzamin pisemny |
| U01 | Praca laboratoryjna, Egzamin pisemny |
| U02 | Praca laboratoryjna, Egzamin pisemny |
| U03 | Praca laboratoryjna, Egzamin pisemny |
| K01 | Praca laboratoryjna |
| K02 | Praca laboratoryjna |
| K03 | Praca laboratoryjna |

|  |  |
| --- | --- |
| Sposób zaliczenia | Egzamin |

|  |  |
| --- | --- |
| Kryteria oceny | Aktywny udział na zajęciach audytoryjnych i przygotowanie referatu/prezentacji.  Egzamin pisemny. |

## Treści merytoryczne (wykaz tematów)

|  |
| --- |
| **Wykład**  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 (2h).  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). |

|  |
| --- |
| **Ćwiczenia**  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 | 10 |
| Liczba godzin pracy studenta bez kontaktu z prowadzącymi | Lektura w ramach przygotowania do zajęć | 15 |
| Przygotowanie krótkiej pracy pisemnej lub referatu po zapoznaniu się z niezbędną literaturą przedmiotu | 10 |
| Przygotowanie projektu lub prezentacji na podany temat (praca w grupie) | 15 |
| Przygotowanie do egzaminu/zaliczenia | 20 |
| Ogółem bilans czasu pracy | | 100 |
| Liczba punktów ECTS w zależności od przyjętego przelicznika | | 4 |