

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Zarządzanie wydawnictwem (Ćw. audytoryjne), PG_00211219						
Kierunek studiów	Filologia polska (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2027/2028		
Poziom kształcenia	II stopnia		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		4.0		
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, prof. UG				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	30.0	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		21.0		49.0	100
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest ukazanie mechanizmów funkcjonowania wydawnictw na rynku wydawniczo-księgarskim oraz przedstawienie wybranych strategii działania stosowanych przez wydawnictwa.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[FPMU2_W10] Ma pogłębioną wiedzę literaturoznawczą oraz językoznawczą z zakresu wybranej specjalności w kontekście przemian kulturowo-cywilizacyjnych.	Student: potrafi dokonać segmentacji rynku księgarsko-wydawniczego oraz wskazać na charakterystyczne cechy nabywcze poszczególnych grup; potrafi wskazać na różne rodzaje strategii stosowane na rynku wydawniczym; posiada umiejętność prowadzenia badań marketingowych mających na celu wsparcie działań w zakresie kreowania polityki wydawniczej; umie zaprojektować prostą akcję promującą wybraną pozycję wydawniczą, serię, cykl lub markę wydawnictwa.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport [SW5] realizacja zadania problemowego
	[FPMU2_W08] Rozpoznaje w tekstach kultury odbicie dylematów współczesnej cywilizacji a także reguł ekonomicznych, prawnych i gospodarczych, rządzących współczesnym światem wpływających na rozwój różnych form przedsiębiorczości.	Student: potrafi określić, na jakie elementy składają się na proces zarządzania wydawnictwem; zna strukturę i organizację różnych typów wydawnictw; posiada wiedzę na temat mechanizmów rynkowych, mających wpływ na funkcjonowanie wydawnictw.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport [SW5] realizacja zadania problemowego
	[FPMU2_K06] Świadomie rozwija własne kompetencje zawodowe w zakresie literaturoznawstwa oraz językoznawstwa, stając się gotowym do zmieniającej się rzeczywistości.	Student: ma świadomość istoty etycznych zachowań w procesie zarządzania wydawnictwem i działania na rynku; rozumie problematykę etyczną związaną z odpowiedzialnością za trafność i rzetelność przekazywanej potencjalnym czytelnikom informacji marketingowej.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK5] realizacja zadania problemowego [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
Treści przedmiotu	Pojęcie rynku, zarządzania, kierowania i promocji. Organizacja i struktura wydawnictwa. Funkcje organizacyjne. Strategie na rynku książki. Zagadnienia organizowania pracy wydawnictwa. Finansowanie wydawnictwa. Promocja wydawnictwa. Kampanie promocyjne.		
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	Każdorazowo na początku semestru prowadzący ustala zestaw lektur wymaganych do zaliczenia przedmiotu oraz niezbędny do przygotowanie projektu. Literatura wykorzystywana podczas zajęć: Baverstock Alison: Marketing w wydawnictwie. Kraków: BMR, 1997. Davies Gill: Nabywanie tytułów: organizacja i zarządzanie w redakcji. Kraków: BMR, 1997. Frołow Kuba: Jak wypromowano bestseller. Warszawa: Biblioteka Analiz, 2006. Frołow Kuba: Public relations na rynku książki. Warszawa: Biblioteka Analiz, 2007.	

	Uzupełniająca lista lektur	Dawidowicz-Chymkowska Olga: Ruch wydawniczy w liczbach 2022. Książki. Warszawa 2023 Rynek książki w Polsce 2016. Warszawa: Biblioteka Analiz, 2017. Świtała Marcin: Zachowania konsumentów i marketing na rynku książki. Warszawa: Biblioteka Analiz, 2003.
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.