

SYLABUS

DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2022-2025

(skrajne daty)

Rok akademicki 2024/2025

1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu	Organizacja pracy i marketing w wydawnictwie
Kod przedmiotu*	IVC13
nazwa jednostki prowadzącej kierunek	Kolegium Nauk Humanistycznych
Nazwa jednostki realizującej przedmiot	Instytut Polonistyki i Dziennikarstwa
Kierunek studiów	Filologia polska specjalność: edytorstwo
Poziom studiów	Licencjackie, 1. stopnia
Profil	Ogólnoakademicki
Forma studiów	Stacjonarne
Rok i semestr/y studiów	III rok filologii polskiej, semestr 6
Rodzaj przedmiotu	Przedmiot do wyboru
Język wykładowy	polski
Koordynator	dr Mateusz Hołojuch
Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących	dr Mateusz Hołojuch

* -opcjonalnie, zgodnie z ustaleniami w Jednostce

1.1. Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS

Semestr (nr)	Wykł.	Ćw.	Konw.	Lab.	Sem.	ZP	Prakt.	Inne (jakie?)	Liczba pkt. ECTS
6		30							4

1.2. Sposób realizacji zajęć

- zajęcia w formie tradycyjnej
- zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość

1.3 Forma zaliczenia przedmiotu (z toku) (egzamin, zaliczenie z oceną, zaliczenie bez oceny)**2. WYMAGANIA WSTĘPNE**

Ogólna wiedza humanistyczna

3. CELE, EFEKTY UCZENIA SIĘ, TREŚCI PROGRAMOWE I STOSOWANE METODY DYDAKTYCZNE

3.1 Cele przedmiotu

C1	Przedmiot ma na celu zapoznanie się z podstawowymi pojęciami z zakresu zarządzania zasobami ludzkimi oraz marketingu zwłaszcza w organizacji wydawnictw, strukturą nadzorczą i zarządczą w różnych wydawnictwach, wskazanie na kluczowe aspekty w zarządzaniu wydawnictwem w dobie kryzysu. Zaznajomienie z kulturą przedsiębiorstwa, sposobami motywacji pracowników; organizacją marketingu, promocji, reklamy i sprzedaży; współpracą z bibliotekami i księgarniami
----	--

3.2 Efekty uczenia się dla przedmiotu

EK (efekt uczenia się)	Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu	Odniesienie do efektów kierunkowych ¹
EK_01	Student/ka ma uporządkowaną wiedzę na temat znaczenia edukacji filologicznej w kształtowaniu współczesnego człowieka, swobodnie poruszającego się w obszarze humanistyki; zna podstawowe, ekonomiczne, prawne, etyczne i inne uwarunkowania różnych rodzajów działalności zawodowej związanej z kierunkiem studiów oraz podstawowe zasady tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości	K_W12
EK_02	Student/ka zna programy i narzędzia komputerowych umożliwiających korzystanie z typowych elektronicznych baz danych (np. MAK BN, PBL), komunikatory sieciowe (np. Skype), metody zdalnego kształcenia (e-learning); ma podstawowe umiejętności obsługi komputerowych programów graficznych oraz programów służących do projektowania i przygotowywania do druku materiałów poligraficznych	K_U09
EK_03	Student/ka bierze udział w organizacji przedsięwzięć o charakterze popularyzatorskim, działa w sposób przedsiębiorczy; przestrzega zasad zawodowych oraz dba o dorobek i tradycje zawodu	K_KO2 K_KO3

3.3 Treści programowe

A. Problematyka wykładu

Treści merytoryczne
Nie dotyczy

B. Problematyka ćwiczeń audytoryjnych, konwersatoryjnych, laboratoryjnych, zajęć praktycznych

Ćwiczenia warsztatowe

¹ W przypadku ścieżki kształcenia prowadzącej do uzyskania kwalifikacji nauczycielskich uwzględnić również efekty uczenia się ze standardów kształcenia przygotowującego do wykonywania zawodu nauczyciela.

<p>Treści merytoryczne</p> <p>Podstawowe pojęcia w zarządzaniu: definicje zarządzania, pojęcia związane z zarządzaniem, istota zarządzania, cechy zarządzania, formy organizacyjne, typy wydawnictw i ich formy prawne.</p> <p>CSR i jego miejsce w strategii wydawnictwa, zasady współpracy z interesariuszami, przykłady działań CSR w wydawnictwie oraz wynikające stąd korzyści.</p> <p>Wprowadzanie zmian – odpowiednia ocena i wdrażanie benchmarkingu i outsourcingu, doskonalenie kultury organizacji podstawą sukcesu (z wykorzystaniem technik i strategii najnowszych modeli komunikacji medialnej).</p> <p>Idea flexurity – cztery filary bezpieczeństwa i elastyczności, obszary realizacji, interesariusze, dobre praktyki</p> <p>Tworzenie planów wydawniczych</p> <p>Konstruowanie budżetu wydawniczego</p> <p>Umowy cywilnoprawne, umowy autorskie, umowy koedycji, umowy licencyjne</p> <p>Rozliczenia finansowe, realizacja finansowa umów, ustalanie ceny i rabatów, przecena</p> <p>Zarządzanie wydawnictwem w dobie kryzysu: kultura przedsiębiorstwa, motywacja pracowników, zarządzanie wiedzą, komunikacja interpersonalna, praca zespołowa</p> <p>Podstawowe pojęcia marketingu, promocji, reklamy i sprzedaży</p> <p>Współpraca z bibliotekami i księgarniami, udział w targach i kiermaszach.</p>

3.4 Metody dydaktyczne

Np.:

Wykład: wykład problemowy, wykład z prezentacją multimedialną, metody kształcenia na odległość

Ćwiczenia: analiza tekstów z dyskusją, metoda projektów(projekt badawczy, wdrożeniowy, praktyczny), praca w grupach (rozwiązywanie zadań, dyskusja), gry dydaktyczne, metody kształcenia na odległość

Laboratorium: wykonywanie doświadczeń, projektowanie doświadczeń

analiza tekstów z dyskusją

praca w grupach (rozwiązywanie zadań, dyskusja)

4. METODY I KRYTERIA OCENY

4.1 Sposoby weryfikacji efektów uczenia się

Symbol efektu	Metody oceny efektów uczenia się (np.: kolokwium, egzamin ustny, egzamin pisemny, projekt, sprawozdanie, obserwacja w trakcie zajęć)	Forma zajęć dydaktycznych (w, ćw, ...)
EK_01-03	ocena referatu	ćw
EK_02	aktywny udział w zajęciach i obecność	ćw

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

Zaliczenie przedmiotu na podstawie aktywności (udział w dyskusji, referaty) i obecności.

5. CAŁKOWITY NAKŁAD PRACY STUDENTA POTRZEBNY DO OSIĄGNIĘCIA ZAŁOŻONYCH EFEKTÓW W GODZINACH ORAZ PUNKTACH ECTS

Forma aktywności	Średnia liczba godzinna zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe wynikające z harmonogramu studiów	30
Inne z udziałem nauczyciela akademickiego (udział w konsultacjach, egzaminie)	5
Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.)	65
SUMA GODZIN	100
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS	4

* Należy uwzględnić, że 1 pkt ECTS odpowiada 25-30 godzin całkowitego nakładu pracy studenta.

6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU

wymiar godzinowy	Nie dotyczy
zasady i formy odbywania praktyk	

7. LITERATURA

Literatura podstawowa:

1. J. Huenefeld, Zarządzanie wydawnictwem w warunkach gospodarki wolnorynkowej, tł. G. Łuczkiwicz, wyd. 2, Kraków 1996;
2. Baverstock, Marketing w wydawnictwie - fantazja czy rzeczywistość? tł. G. Łuczkiwicz, Kraków 1997;
3. G. Davies, Nabywanie tytułów – organizacja i zarządzanie w redakcji, tł. G. Łuczkiwicz, Kraków 1997;
4. Jak osiągnąć sukces w księgarstwie, tł. G. Łuczkiwicz, Kraków 2000;
5. Karpowicz, Autor – wydawca. Poradnik prawa autorskiego, Warszawa 2005
6. Smith, Jak osiągnąć zysk w wydawnictwie, tł. G. Łuczkiwicz, Kraków 1996;
7. O. Lynette, Zakup i sprzedaż praw autorskich, tł. R. Greda, Kraków 1998;
8. M. Armstrong, Zarządzanie ludźmi, przeł. G. Skoczyłlas, Poznań Rebis 2007.

Literatura dodatkowa:

9. J. Penc, Kreatywne kierowanie, Warszawa Placet 2007;
10. J. Penc, Humanistyczne wartości zarządzania. W poszukiwaniu sensu menedżerskich działań, Warszawa Difin 2010;

11. S. Covey, Siedem nawyków skutecznego działania, przeł. I. Majewska – Opiełka, Poznań Rebis 2006.
12. B. R. Kuc, M. Żemigła, Menedżer nowych czasów. Najlepsze metody i narzędzia zarządzania, Gliwice Helion 2010;
13. L. Adamczuk, Konsekwencje braku kompetencji dla organizacji i menedżera, „Business Coaching” nr 1/2009.
14. M. Williams, Mistrzowskie przywództwo, Kraków Oficyna Wydawnicza Wolters Kluwer Business, 2009;
15. M. Juchnowicz, Zarządzanie przez zaangażowanie, Warszawa PWE 2010;
16. Przywództwo w okresie zmian, Harvard Business Review, Gliwice Helion, 2007;
17. Przywództwo w sytuacjach przełomowych, Harvard Business Review, Wyd. Helion, Gliwice Helion, 2006;
18. Komunikacja i kultura biznesu w Europie. Zagadnienia wybrane, WSPiZ im. L. Koźmińskiego Warszawa 2005.

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej