SYLABUS

DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2025-2028
Rok akademicki 2027/2028

1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu	Organizacja pracy i marketing w wydawnictwie
Kod przedmiotu*	IVC13
nazwa jednostki prowadzącej kierunek	Kolegium Nauk Humanistycznych/ Instytut Polonistyki i Dziennikarstwa
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, dr Anna Dworak

***** *-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.	ZW – zaj. warszt.	**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 wzarządzaniu 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_KO 2 K_KO 3

3.3 Treści programowe

A. Problematyka wykładu

Treści merytoryczne
Nie dotyczy

B. Problematyka zajęć warsztatowych

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

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

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	ZAJ. WARSZT.
EK_ 02	AKTYWNY UDZIAŁ W ZAJĘCIACH I OBECNOŚĆ	ZAJ. WARSZT.

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

ZALICZENIE PRZEDMIOTU NA PODSTAWIE AKTYWNOŚCI (UDZIAŁ W DYSKUSJI, REFERATY) IOBECNOŚCI.

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

Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny 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. Łuczkiewicz, wyd. 2, Kraków 1996;
2. Baverstock, Marketing w wydawnictwie - fantazja czy rzeczywistość? tł. G. Łuczkiewicz, Kraków 1997;
3. G. Davies, Nabywanie tytułów − organizacja i zarządzanie w redakcji, tł. G. Łuczkiewicz, Kraków 1997;
4. Jak osiągnąć sukces w księgarstwie, tł. G. Łuczkiewicz, Kraków 2000;
5. Karpowicz, Autor – wydawca. Poradnik prawa autorskiego, Warszawa 2005
6. Smith, Jak osiągnąć zysk w wydawnictwie, tł. G. Łuczkiewicz, Kraków 1996;
7. O. Lynette, Zakup i sprzedaż praw autorskich, tł. R. Greda, Kraków 1998;
8. M. Armstrong, Zarządzanie ludźmi, przeł. G. Skoczylas, Poznań Rebis 2007.

Literatura uzupełniająca:

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