

Sylabus

Nazwa kursu	Promocja i marketing na rynku książki
Język kształcenia	polski
Efekty kształcenia	Po zaliczeniu przedmiotu student: - dysponuje wiedzą o strukturze rynku książki w Polsce, - zna najważniejsze podmioty, instytucje i media rynku książki w Polsce - rozpoznaje i tworzy zróżnicowane formy promocji książki - potrafi wskazać formy promocji odpowiednie dla zróżnicowanych grup docelowych - potrafi zaplanować wieloaspektową kampanię marketingową książki
Imię i nazwisko osoby/osób prowadzących	Dr Maciej Jakubowiak
Sposób realizacji	Zajęcia dotyczą funkcjonowania rynku książki w Polsce oraz wykorzystywanych w jego ramach form promocji i marketingu. Zajęcia są podzielone na 15 zagadnień. W ramach każdego z tematów studenci zapoznają się z podstawowymi pojęciami i zjawiskami oraz podejmują warsztatowe ćwiczenia nad wykorzystaniem zdobytej wiedzy w praktyce. 3 spotkania poświęcone będą wyłącznie studiom przypadków: największych czy reprezentatywnych kampanii marketingowych ostatnich lat. Łącząc przekazywanie wiedzy z elementami warsztatowymi, zajęcia wyposażą studentów w kompetencje niezbędne do sprawnego funkcjonowania na rynku książki. Lista tematów: 1. Wprowadzenie. Marketing, promocja i podstawowe trendy na rynku książki 2. Struktura rynku książki 3. Promocja czytelnictwa. Wyzwania, strategie i taktyki

4. Podstawy procesu wydawniczego. Planowanie kampanii marketingowej
5. Blurby, zapowiedzi, materiały prasowe
6. Spotkania autorskie i festiwale
7. Autor jako marka
8. Współpraca z mediami: telewizja, radio
9. Współpraca z mediami: czasopisma, blogi
10. Książka w social mediach
11. Multimedialne i niestandardowe formy promocji
12. E-booki, audiobooki, aplikacje
13. Studium przypadku: Czytaj.pl
14. Studium przypadku: Festiwal Conrada
15. Studium przypadku: „Król” Szczepana Twardocha

Literatura pomocnicza:

K. Tubylewicz, A. Diduszko-Zyglewska (red.), *Szwecja czyta. Polska czyta*, Krytyka Polityczna, Warszawa 2015.

J. Frołow, *Jak wypromowano bestseller?*, Biblioteka Analiz, Warszawa 2006.

Ł. Gołębiewski, *E-książka / book. Szerokopasmowa kultura*, Biblioteka Analiz, Warszawa 2009.

Ł. Gołębiewski, *Śmierć książki. No future book*, Biblioteka Analiz, Warszawa 2008.

M. Jaworski, *Trendy na rynku książki w Polsce*, Biblioteka Analiz, Warszawa 2004.

I. Koryś, D. Michalak, Z. Zasacka, R. Chymkowski, *Stan czytelnictwa w Polsce w 2017 roku*, Biblioteka Narodowa, Warszawa 2018, <https://www.bn.org.pl/download/document/1529572435.pdf>.

The Polish Book Market 2018, Instytut Książki, Kraków 2019, <https://instytutksiazki.pl/en/polish-book-market,7,reports,18,polish-book-market-2018,46.html>.

	<p>M. Wójcik, <i>Nowe metody promocji czytelnictwa w przestrzeni miejskiej</i>, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Librorum” 2016, nr 1/2.</p> <p>Anna Drapińska, Beata Liberadzka, <i>Trendy na rynku książki w Polsce – wybrane aspekty</i>, „Handel Wewnętrzny” 2017, nr 5.</p> <p><i>Rynek książki w Polsce 2017</i> (tomy: Wydawnictwa oraz Dystrybucja), red. P. Waszczyk, Ł. Gołębiowski, Biblioteka Analiz, Warszawa 2017.</p>
Liczba godzin zajęć dydaktycznych	30
Stosowane metody dydaktyczne	<p>Metody podające - prelekcja</p> <p>Metody podające - prezentacja multimedialna</p> <p>Metody praktyczne - metoda projektów</p> <p>Metody problemowe - metody aktywizujące - dyskusja dydaktyczna</p> <p>Metody problemowe - metody aktywizujące - metoda przypadków</p> <p>Metody problemowe - wykład problemowy</p>
Metody sprawdzania i kryteria oceny efektów kształcenia uzyskanych przez studentów	Ewaluacja ciągła, podczas prezentacji projektów realizowanych w ramach kursu.
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie na podstawie przygotowanych projektów oraz obecności na zajęciach.