

1.	Nazwa kierunku	twórcze pisanie i marketing wydawniczy
2.	Wydział	Wydział Humanistyczny
3.	Cykl rozpoczęcia	2020/2021 (semestr zimowy)
4.	Poziom kształcenia	studia drugiego stopnia
5.	Profil kształcenia	ogólnoakademicki
6.	Forma prowadzenia studiów	stacjonarna

Moduł kształcenia: Marketing wydawniczy

Kod modułu: 02_TPiMW_S2_MW02

1. Liczba punktów ECTS: 4

2. Zakładane efekty uczenia się modułu			
kod	opis	efekty uczenia się kierunku	stopień realizacji (skala 1-5)
MW02_1	Rozumie związek przyjętej strategii pisarskiej z funkcjonowaniem rynku wydawniczego w Polsce. Potrafi analizować strategie marketingowe oraz zaplanować promocję książki. Zwraca uwagę na nowe media i ich rolę w kształtowaniu obiegu literackiego oraz zna sposoby komunikacji z odbiorcą.	TPiMW_2_W02	3
MW02_2	Potrafi samodzielnie wskazać, która z technik marketingowych jest adekwatna do promocji w danym przypadku, potrafi stworzyć samodzielny opis książki w celach promocyjnych oraz rozumie specyfikę nowych mediów (vlogów, blogów, profili prowadzonych przez wydawnictwa).	TPiWM_2_W04	4
MW02_3	Pracując nad poszczególnymi zadaniami i główną częścią zaliczenia – sformułowaniu propozycji wydawniczej - bierze pod uwagę złożoność rynku wydawniczego oraz wielość strategii, które może podjąć.	TPiMW_2_W09	4
MW02_4	Potrafi przedstawić swój pomysł w formie spójnej narracji, adekwatnej formą do osób z którymi się komunikuje.	TPiMW_2_U02	3
MW02_5	Poza znajomością procesu skierowania propozycji wydawniczej jest też przygotowany na pracę przy poszczególnych etapach związanych z wydaniem książki po akceptacji przez wydawnictwo.	TPiMW_2_U07	4
MW02_6	Posiada świadomość zdywersyfikowania rynku wydawniczego i umiejętność podjęcia decyzji co do własnej ścieżki twórczej, uwzględniającej zróżnicowanie rynku (wydawnictwa komercyjne, niszowe etc.)	TPiMW_2_K05	3

3. Opis modułu	
Opis	Zajęcia mają charakter laboratorium. Studenci/studentki omawiają i analizują krytycznie teksty związane z marketingiem wydawniczym. Poznają poszczególne wydawnictwa literackie oraz promowane przez nie książki w sposób pogłębiony ze względu na narzędzia komunikacji i strategie marketingowe. Poznają sposób funkcjonowania pola literackiego uwzględniając rolę obiegów kultury oraz źródeł finansowania literatury, trendów i badań nt. czytelnictwa. Biorą udział w ćwiczeniach oraz dyskusjach na wybrane tematy oraz wykonują samodzielnie i zespołowo zadania praktyczne (pisemnie, w formie video, zdjęć i innych form kreatywnych) związane ze strategiami pisarskimi i promocyjnymi w kontekście współczesnych wyzwań związanych z

	funkcjonowaniem autora/autorki na rynku wydawniczym.
Wymagania wstępne	

4. Sposoby weryfikacji efektów uczenia się modułu			
kod	nazwa (typ)	opis	efekty uczenia się modułu
MW02__w_1	Sprawdzian	Sprawdzian wiadomości w formie ustnej z wcześniejszym dostarczeniem pracy pisemnej (propozycji wydawniczej) zgodny z opisem sposobu weryfikacji zawartej w sylabusie.	MW02__1, MW02__2, MW02__3, MW02__4, MW02__5, MW02__6
MW02_w_2	Ocena ciągła	Bieżąca ocena indywidualnej pracy studenta, będąca średnią ocen z zadań realizowanych w trakcie ćwiczeń zgodny z opisem sposobu weryfikacji zawartej w sylabusie.	MW02__1, MW02__2, MW02__4, MW02__5, MW02__6

5. Rodzaje prowadzonych zajęć						
kod	rodzaj prowadzonych zajęć			praca własna studenta		sposoby weryfikacji efektów uczenia się
	nazwa	opis (z uwzględnieniem metod dydaktycznych)	liczba godzin	opis	liczba godzin	
MW02_fs_1	laboratorium	Zajęcia mają charakter warsztatowy - studenci/studentki omawiają i analizują teksty oraz tworzą własne (teksty, filmy, wypowiedzi ustne, prezentacje), związane z praktycznym zastosowaniem wiedzy z zakresu marketingu wydawniczego. Biorą udział w ćwiczeniach oraz dyskusjach na wybrane tematy. Ważnym aspektem warsztatów, poza stałym programem, jest śledzenie nowości wydawniczych oraz przyglądanie się im dyskursywnie, uwzględniając sposób komunikowania się aktorów procesu wydawniczego: wydawnictwa, autora/autorki, krytyki literackiej, odbiorców. Metody pracy są aktywne także ze względu na praktyczne ćwiczenia związane z tworzeniem treści (blurbów, kreatywnych akcji promujących książkę, propozycji wydawniczej etc.) i prowadzeniem indywidualnych projektów.	30	Samodzielna realizacja wskazanych w sylabusie partii materiału i praca praktyczna w formie case study poszczególnych wydawnictw i wybranych strategii marketingowych. Praca warsztatowa i eksperymentalna w formie pisemnej, video oraz foto samodzielnie i w zespołach. Opracowanie projektu propozycji wydawniczej, biorąc pod uwagę zdobytą wiedzę i umiejętności.	90	MW02__w_1, MW02_w_2