## Opis zajęć (sylabus): Rynek mediów

| | | | |
|---|---|---|---|
| Nazwa zajęć: | **Rynek mediów** | **ECTS** | **3** |
| Nazwa zajęć w j. angielskim: | Media Market | | |
| Zajęcia dla kierunku studiów: | **Ekonomia** | | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Język wykładowy: **polski** | | Poziom studiów: **1** | |
| Forma studiów: **stacjonarne i niestacjonarne** | Status zajęć: **kierunkowy - do wyboru** | Numer semestru: **semestr letni** | |
| Rok akademicki, od którego obowiązuje opis (rocznik): | | **2019/2020** | Numer katalogowy: **EKR-E-1SZ-X-82-KF-2019** |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Koordynator zajęć: | **dr inż. Ewa Jaska** | | |
| Prowadzący zajęcia: | **dr inż. Ewa Jaska** | | |
| Jednostka realizująca: | **Katedra Turystyki, Komunikacji Społecznej i Doradztwa** | | |
| Jednostka zlecająca: | **Wydział Ekonomiczny** | | |
| Założenia, cele i opis zajęć: | a. poznanie podstawowych determinant ekonomiczno-społecznych rynku medialnego<br>b. poznanie najważniejszych organizacji medialnych na polskim rynku<br>c. kształtowanie umiejętności identyfikowania marek produktów i podmiotów medialnych<br><br>**Wykład**<br>Rozwiązania systemowe i regulacje prawne na polskim rynku mediów oraz w wybranych krajach europejskich. Podstawowe funkcje organizacji medialnych. Typy rynków telewizyjnych w krajach Unii Europejskiej. Koncentracja rynków w dziedzinie radia i telewizji oraz innych mediów elektronicznych. Kalendarium zmian na polskim rynku medialnym ze szczególnym uwzględnieniem podmiotów o dużych udziałach rynkowych. Charakterystyka specyficznych czynników występujących w funkcjonowaniu przedsiębiorstw medialnych ( cechy zarządzania w mediach, rola czynnika czasu i zawartości). Makroekonomiczne uwarunkowania rozwoju rynku reklamy medialnej i obserwowane tendencje. Rozwój rynku multimediów (nowe technologie i produkty multimedialne, segmenty rynku multimedialnego). Telewizja i radio - dobro ekonomiczne i rynkowe. Charakterystyka rynku prasy codziennej i czasopism ( dzienniki i czasopisma jako dobro ekonomiczne oraz rynkowe).<br>**Ćwiczenia**<br>Organizacja i zarządzanie wydawnictwem prasowym, rozgłośnią radiową, stacją telewizyjną portalem ineternetowym na podstawie wybranych przykładów. Udziały poszczególnych podmiotów medialnych w rynku. Charakterystyka struktury własnościowej i kapitałowej przykładowych satelitarnych platform cyfrowych i sieci kablowych. | | |
| Formy dydaktyczne, liczba godzin: | a. wykład - liczba godzin: stacj: 20, niestacj. 12<br>b. ćwiczenia audytoryjne - liczba godzin: stacj: 10, niestacj. 4 | | |
| Metody dydaktyczne: | dyskusja, konsultacje, wykład konwersacyjny, studium przypadku, praca w grupach | | |
| Wymagania formalne i założenia wstępne: | brak | | |
| Efekty uczenia się: | **Wiedza - Zna i rozumie:**<br>1 - poznaje cechy mediów jako dobra ekonomicznego i rynkowego<br>2-zna i rozumie specyfikę zarzadzania w mediach | **Umiejętności - Potrafi:**<br>3 - rozróżnia pojęcia i kategorie opisujące mechanizmy rynku medialnego<br>4 - potrafi dyskutować o zmianach na rynku medialnym z wykorzystaniem specjalistycznej terminologii | **Kompetencje - Jest gotów do:**<br>5-jest przygotowany do krytycznej oceny procesów zachodzących na rynku medialnym |
| Sposób weryfikacji efektów uczenia się: | ocena wystąpień w trakcie zajęć (efekty: 3,4,5), ocena aktywności w trakcie zajęć (efekty: 3,4,5), test (pisemny lub komputerowy) (efekty: 1,2) | | |
| Forma dokumentacji osiągniętych efektów uczenia się: | złożone projekty, karty oceny studenta (w tym na listach obecności), zestaw pytań | | |
| Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową: | ocena wystąpień w trakcie zajęć - 30%, ocena aktywności w trakcie zajęć - 10%, test (pisemny lub komputerowy) - 60% | | |
| Miejsce realizacji zajęć: | sala dydaktyczna | | |

Literatura podstawowa i uzupełniająca:


1. Bonikowska M. 2009. Media a wyzwania XXI wieku. Wydaw. TRIO. Warszawa
2. 2. Dąbrowska-Cendrowska O. 2008. Niemieckie koncerny prasowe w Polsce w latach 1989 - 2008. Dom Wydawniczy Elipsa. Warszawa
3. 3. Jakubowicz K. 2007. Media publiczne. Początek końca, czy nowy początek. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa
4. Jupowicz-Ginalska A. 2010. Marketing medialny. Wydaw. Difin. Warszawa
5. 5. Kowalski T. 2008. Między twórczością a biznesem. Wprowadzenie do zarządzania w mediach i rozrywce. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne. Warszawa
6. 6. Kowalski T., Jung B.2006. Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa
7. Kung L.,2012, Strategie zarządzania na rynku mediów, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa
8. 9. Nierenberg B.,2011, Zarządzanie mediami. Ujecie systemowe.Wydawnictwo Uniwersytetu Jagielońskiego, Kraków


Uwagi:
+, ver-lw

| **Wskaźniki ilościowe charakteryzujące moduł/przedmiot:** | |
|---|---|
| Szacunkowa sumaryczna liczba godzin pracy studenta (kontaktowych i pracy własnej) niezbędna dla osiągnięcia zakładanych dla zajęć efektów uczenia się - na tej podstawie należy wypełnić pole ECTS: | **74/64** |
| Łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia: | **1.68/1.12 ECTS** |

**Tabela zgodności kierunkowych efektów uczenia się z efektami przedmiotu:**

| Kategoria efektu | Efekty uczenia się dla zajęć: | Odniesienie do efektów dla programu studiów dla kierunku | Oddziaływanie zajęć na efekt kierunkowy*) |
|---|---|---|---|
| Wiedza | 1 - poznaje cechy mediów jako dobra ekonomicznego i rynkowego | EK1_KW01 | 3 |
| | 2-zna i rozumie specyfikę zarzadzania w mediach | EK1_KW02 | 2 |
| Umiejętności | 3 - rozróżnia pojęcia i kategorie opisujące mechanizmy rynku medialnego | EK1_KU01 | 3 |
| | 4 - potrafi dyskutować o zmianach na rynku medialnym z wykorzystaniem specjalistycznej terminologii | EK1_KU03 | 2 |
| Kompetencje | 5-jest przygotowany do krytycznej oceny procesów zachodzących na rynku medialnym | EK1_KK01 | 3 |
| | | | |

*) 3 – zaawansowany i szczegółowy, 2 – znaczący, 1 – podstawowy