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):		**2020/2021**	Numer katalogowy: **EKR-E-1SZ-X-82-KF-2020**

Koordynator zajęć:	**dr inż. Ewa Jaska, adiunkt**		
Prowadzący zajęcia:	**dr inż. Ewa Jaska, adiunkt**		
Jednostka realizująca:	**Katedra Turystyki, Komunikowania Społecznego i Doradztwa**		
Jednostka zlecająca:	**Wydział Ekonomiczny**		
Założenia, cele i opis zajęć:	a. Poznanie podstawowych determinant ekonomiczno-społecznych rynku medialnego. b. Poznanie najważniejszych organizacji medialnych na polskim rynku. c. Kształtowanie umiejętności identyfikowania marek produktów i podmiotów medialnych. **Wykład** 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). **Ćwiczenia** 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 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:	Nie dotyczy		
Efekty uczenia się:	**Wiedza - Zna i rozumie:** 1. poznaje cechy mediów jako dobra ekonomicznego i rynkowego 2. zna i rozumie specyfikę zarządzania w mediach	**Umiejętności - Potrafi:** 3. rozróżnia pojęcia i kategorie opisujące mechanizmy rynku medialnego 4. potrafi dyskutować o zmianach na rynku medialnym z wykorzystaniem specjalistycznej terminologii	**Kompetencje - Jest gotów do:** 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 (wykładowa/ćwiczeniowa)		

Literatura podstawowa i uzupełniająca:

1. Bonikowska M. 2009. Media a wyzwania XXI wieku. Wydawnictwo TRIO. Warszawa.
2. Dąbrowska-Cendrowska O. 2008. Niemieckie koncerny prasowe w Polsce w latach 1989 - 2008. Dom Wydawniczy Elipsa. Warszawa
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. Kowalski T. 2008. Między twórczością a biznesem. Wprowadzenie do zarządzania w mediach i rozrywce. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne. Warszawa
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. Nierenberg B.,2011, Zarządzanie mediami. Ujecie systemowe.Wydawnictwo Uniwersytetu Jagielońskiego, Kraków

Uwagi:

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 zarządzania 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