

Opis zajęć (sylabus): Rynek mediów

Nazwa zajęć:	Rynek mediów	ECTS	3
Nazwa zajęć w j. angielskim:	Media Market		
Zajęcia dla kierunku studiów:	Turystyka i Rekreacja		

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-TU-1SZ-X-82-KF-2020

Koordynator zajęć:	dr inż. Ewa Jaska, Adiunkt		
Prowadzący zajęcia:	dr inż. Ewa Jaska		
Jednostka realizująca:	Katedra Turystyki, Komunikowania Społecznego i Doradztwa		
Jednostka zlecająca:	Wydział Ekonomiczny		
Założenia, cele i opis zajęć:	<p>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</p> <p>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 multimedialnych (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).</p> <p>Ćwiczenia Organizacja i zarządzanie wydawnictwem prasowym, rozgłośnią radiową, stacją telewizyjną portalem internetowym na podstawie wybranych przykładów. Udziały poszczególnych podmiotów medialnych w rynku. Charakterystyka struktury własnościowej i kapitałowej przykładowych satelitarnych platform cyfrowych i sieci kablowych.</p>		
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:	brak		
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		

Literatura podstawowa i uzupełniająca:

1. Bonikowska M. 2009. Media a wyzwania XXI wieku. Wydaw. TRIO. Warszawa
2. Dąbrowska-Cendrowska O. 2008. Niemieckie koncerty 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. Ujęcie systemowe. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków

Uwagi:
+, ver-lw ogólne

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	TR1_KW01	2
	2- zna i rozumie specyfikę zarządzania w mediach	TR1_KW06	2
Umiejętności	3 - rozróżnia pojęcia i kategorie opisujące mechanizmy rynku medialnego	TR1_KU03	2
	4 - potrafi dyskutować o zmianach na rynku medialnym z wykorzystaniem specjalistycznej terminologii	TR1_KU04	2
Kompetencje	5- jest przygotowany do krytycznej oceny procesów zachodzących na rynku medialnym	TR1_KK01	3

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