

## Opis zajęć (sylabus): Rynek mediów

|                               |                              |             |          |
|-------------------------------|------------------------------|-------------|----------|
| Nazwa zajęć:                  | <b>Rynek mediów</b>          | <b>ECTS</b> | <b>3</b> |
| Nazwa zajęć w j. angielskim:  | Media Market                 |             |          |
| Zajęcia dla kierunku studiów: | <b>Turystyka i Rekreacja</b> |             |          |

|   |  |   |   |
|---|--|---|---|
| Język wykładowy: <b>polski</b>                        |  | Poziom studiów: <b>1</b>                |   |
| Forma studiów:<br><b>stacjonarne i niestacjonarne</b> | Status zajęć:<br><b>kierunkowy - do wyboru</b> | Numer semestru:<br><b>semestr letni</b> |   |
| Rok akademicki, od którego obowiązuje opis (rocznik): |  | <b>2020/2021</b>                        | Numer katalogowy:<br><b>EKR-TU-1SZ-X-82-KF-2020</b> |

|  |   |  |   |
|--|---|--|---|
| Koordinator zajęć:                                   | <b>dr inż. Ewa Jaska, Adiunkt</b>   |  |   |
| Prowadzący zajęcia:                                  | <b>dr inż. Ewa Jaska</b>  |  |   |
| Jednostka realizująca:                               | <b>Katedra Turystyki, Komunikowania Społecznego i Doradztwa</b>   |  |   |
| Jednostka zlecająca:                                 | <b>Wydział Ekonomiczny</b>  |  |   |
| Założenia, cele i opis zajęć:                        | <p>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</p> <p><b>Wykład</b><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 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><b>Ćwiczenia</b><br/> 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<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:                                  | <b>Wiedza - Zna i rozumie:</b><br>1 - poznaje cechy mediów jako dobra ekonomicznego i rynkowego<br>2 - zna i rozumie specyfikę zarządzania w mediach  | <b>Umiejętności - Potrafi:</b><br>3 - rozróżnia pojęcia i kategorie opisujące mechanizmy rynku medialnego<br>4 - potrafi dyskutować o zmianach na rynku medialnym z wykorzystaniem specjalistycznej terminologii | <b>Kompetencje - Jest gotów do:</b><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. 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: | <b>74/64</b>          |
| Łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia:                                  | <b>1.68/1.12 ECTS</b> |

**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