

Opis zajęć (sylabus): Rynek mediów

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

| | | | |
|---|--|---|--|
| 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-Z-1SZ-X-82-KF-2019 |

| | | | |
|--|---|--|---|
| Koordinator 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: | <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 | Z1_W01 | 2 |
| | 2- zna i rozumie specyfikę zarządzania w mediach | Z1_W04 | 3 |
| Umiejętności | 3 - rozróżnia pojęcia i kategorie opisujące mechanizmy rynku medialnego | Z1_U01 | 3 |
| | 4 - potrafi dyskutować o zmianach na rynku medialnym z wykorzystaniem specjalistycznej terminologii | Z1_U05 | 3 |
| Kompetencje | 5- jest przygotowany do krytycznej oceny procesów zachodzących na rynku medialnym | Z1_K02 | 3 |
| | | | |

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