

Rok akademicki:	Grupa przedmiotów	Numer katalogowy:	ZFL406		
Nazwa przedmiotu ¹⁾ :	Rynek mediów			ECTS ²⁾	3
Tłumaczenie nazwy na jęz. angielski ³⁾ :	Media market				
Kierunek studiów ⁴⁾ :	Zarządzanie				
Koordinator przedmiotu ⁵⁾ :	dr inż. Ewa Jaska				
Prowadzący zajęcia ⁶⁾ :	dr inż. Ewa Jaska				
Jednostka realizująca ⁷⁾ :	Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa				
Wydział, dla którego przedmiot jest realizowany ⁸⁾ :	Wydział Nauk Ekonomicznych				
Status przedmiotu ⁹⁾ :	a) przedmiot	b) stopień	c) rok	d) forma studiów	
	KW	1	2	stacjonarne / niestacjonarne	
Cykl dydaktyczny ¹⁰⁾ :	a) semestr		b) Jęz. wykładowy ¹¹⁾		
	4		polski		
Założenia i cele przedmiotu ¹²⁾ :	<p>Celem przedmiotu jest:</p> <p>poznanie podstawowych mechanizmów rynkowych regulujących funkcjonowanie rynku medialnego</p> <p>przekazanie wiedzy na temat rozwiązań systemowych w wybranych krajach europejskich</p> <p>poznanie najważniejszych organizacji medialnych na polskim rynku</p> <p>kształtowanie umiejętności identyfikowania marek produktów i podmiotów medialnych</p>				
Formy dydaktyczne, liczba godzin ¹³⁾ :	a) forma dydaktyczna		b) liczba godzin (stacjonarne i niestacjonarne)		
	a1) wykład		20	12	
	a2) ćwiczenia audytorjne		10	4	
	a3) ćwiczenia laboratoryjne				
	a4) seminaria				
Metody dydaktyczne ¹⁴⁾ :	dyskusja	T	eksperyment		
	projekt badawczy		studium przypadku		T
	rozwiązywanie problemu		gry symulacyjne		
	analiza i interpretacja tekstów źródłowych		indywidualne projekty studenckie		
	konsultacje	T			
	inne...		praca w grupach		T
	inne...		inne..		
Pełny opis przedmiotu ¹⁵⁾ :	<p>A. wykłady</p> <p>Rozwiązania systemowe i regulacje prawne w wybranych krajach europejskich oraz na polskim rynku mediów. 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, informacja jako produkt i instrument zarządzania). Makroekonomiczne uwarunkowania na rynku reklamy medialnej i perspektywy rozwoju, obserwowane tendencje (rynek reklamy telewizyjnej, radiowej, prasowej i internetowej). Tendencje na rynku mediów w Polsce, 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</p> <p>Organizacja i zarządzanie wydawnictwem prasowym, rogłośnią 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.</p>				
Wymagania formalne (przedmioty wprowadzające) ¹⁶⁾ :	brak				
Założenia wstępne ¹⁷⁾ :	brak				

wydział Nauk Ekonomicznych			
Efekty kształcenia ¹⁸⁾ : (z kolejnymi numerami, 01, 02, 03 itd.)	01 - rozróżnia pojęcia i kategorie opisujące mechanizmy rynku medialnego		05 - poznaje cechy mediów jako dobra ekonomicznego i rynkowego
	02 - rozpoznaje specyfikę i odrębności zarządzania w mediach		06 -
	03 - poznaje makroekonomiczne uwarunkowania na rynku reklamy medialnej		07 -
	04 - rozpoznaje marki produktów i podmiotów medialnych		08 -
Sposób weryfikacji efektów kształcenia ¹⁹⁾ :	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta		ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	2,4	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)
	egzamin pisemny		test komputerowy
	egzamin ustny		inne..
	zaliczenie pisemne	1,3,5	inne..
Forma dokumentacji osiągniętych efektów kształcenia ²⁰⁾ :	okresowe prace pisemne		imiennie karty oceny studenta
	złożone projekty		treść pytań egzaminacyjnych z oceną
	test zaliczeniowy	1,3,5	inne..
	przygotowane prezentacje	2,4	inne..
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową ²¹⁾ :	Element oceny	Waga w %	Element oceny
	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta		ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	30%	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)
	egzamin pisemny		test
	egzamin ustny		inne..
	test zaliczeniowy	60%	inne..
Miejsce realizacji zajęć ²²⁾ :	sala dydaktyczna		
Literatura podstawowa i uzupełniająca ²³⁾ :			
a) podstawowa			
1. Kowalski T., Jung B. 2006. Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa			
2. Kowalski T. 2008. Między twórczością a biznesem. Wprowadzenie do zarządzania w mediach i rozrywce. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne. Warszawa			
b) uzupełniająca			
3. Bonikowska M. 2009. Media a wyzwania XXI wieku. Wydaw. TRIO. Warszawa			
4. Dąbrowska-Cendrowska O. 2008. Niemieckie koncerny prasowe w Polsce w latach 1989 - 2008. Dom Wydawniczy Elipsa. Warszawa			
5. Goban – Klas T. 2006. Media i komunikowanie masowe. Teoria i analizy prasy, radia, telewizji i internetu. PWN, Warszawa			
6. Jakubowicz K. 2007. Media publiczne. Początek końca, czy nowy początek. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa			
7. Jupowicz-Ginalska A. 2010. Marketing medialny. Wydaw. Difin. Warszawa			
8. Materiały źródłowe: ustawa o radiofonii i telewizji, prawo prasowe, prawo telekomunikacyjne, materiały KRRIT			
UWAGI ²⁴⁾ :			