



Przedmiot: MARKETING NA RYNKU MEDIÓW				
Forma zajęć: ćwiczenia	Semestr: 6	Rok: 3	Wymiar godzin: 15	Punkty ECTS: 3
Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę	Typ przedmiotu: do wyboru		Język nauczania: polski	
Kierunek: Zarządzanie		Tryb: stacjonarne		Rodzaj: licencjackie
Specjalność: Komunikacja Marketingowa				
Katedra: Katedra Badań Marketingowych				
Stopień naukowy wykładowcy: dr		Imię i nazwisko wykładowcy: Magdalena Sobocińska		

Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):

Podstawy marketingu; badania rynkowe i marketingowe

Program przedmiotu:

Potrzeby informacyjne podmiotów rynku mediów , badania mediów
Zachowania odbiorców i konkurencji jako uwarunkowania tworzenia strategii marketingowej firm medialnych
Strategie rozwoju pola produktowo-rynkowego firm medialnych
Strategie wobec konkurentów na rynku mediów
Strategie funkcjonalne firm medialnych
Zarządzanie marką przedsiębiorstwa medialnego
Społeczna odpowiedzialność mediów w Polsce

Metody dydaktyczne:

Metody aktywizujące, metoda studiów przypadków, dyskusja, burza mózgów; metody praktyczne, metoda projektów

Cele przedmiotu:

Celem kursu jest przekazanie wiedzy dotyczącej metod badań rynku mediów oraz procesu formułowania strategii marketingowych firm medialnych; wykształcenie umiejętności pracy w grupie oraz tworzenia projektów i ich prezentacji

Warunki zaliczenia:

Aktywne uczestnictwo w zajęciach
Przygotowanie końcowej pracy zaliczeniowej: projektu indywidualnego lub zespołowego i jego prezentacja na forum grupy

Literatura podstawowa (do 4 pozycji):

- B.Jung (red.): Media, komunikacja, biznes elektroniczny. Warszawa: Difin 2001
- T.Kowalski, B.Jung: Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne 2006
- T.Kowalski: Między twórczością a biznesem. Wprowadzenie do zarządzania w mediach i rozrywce. Warszawa: Wyd. Akademickie i Profesjonalne 2008

Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):

- J.Adamowski (red.): Wybrane zagraniczne systemy medialne. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne 2008
- A.Czarnecki: Product placement. Niekonwencjonalny sposób promocji. Warszawa: PWE 2003
- M. Sobocińska: Zachowania nabywców na rynku dóbr i usług kultury. Warszawa: PWE 2008