



Przedmiot: MARKETING NA RYNKU MEDIÓW				
Forma zajęć: wykład	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:

Komunikowanie i media
Uwarunkowania rozwoju rynku mediów
Tendencje zmian na rynku mediów
Konsekwencje zmian na rynku mediów dla reklamodawców
Medialny łańcuch wartości
Zarządzanie marketingowe w przedsiębiorstwach medialnych
Proces kreacji oferty na rynku telewizyjnym, radiowym i prasowym
Internet jako medium komunikacji
Product placement

Metody dydaktyczne:

Metoda podająca, wykład informacyjny; metody problemowe, wykład konwersatoryjny; metody aktywizujące, debata, dyskusje dydaktyczne związane z wykładem; wykład z wykorzystaniem techniki audiowizualnej (prezentacje multimedialne)

Cele przedmiotu:

Celem kursu jest przekazanie wiedzy dotyczącej zarządzania marketingowego w przedsiębiorstwach medialnych oraz czynników wpływających na funkcjonowanie rynku mediów, wykształcenie umiejętności rozumienia zmian zachodzących na rynku mediów; wskazywania na kierunki rozwoju rynku mediów i jego subrynków

Warunki zaliczenia:

Uczestnictwo w wykładach, udział w dyskusjach i debatach, kolokwium (przeprowadzone na jednym z ostatnich wykładów)

Literatura podstawowa (do 4 pozycji):

- Domański T. (red.): Marketing kultury. Łódź : Wydawnictwo Katedry Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji Uniwersytetu Łódzkiego 2008
- T.Goban-Klas: Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu. Warszawa – Kraków: PWN 1999
- 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

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
- J.B.Thompson: Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów. Wrocław: Wydawnictwo Astrum 2001