



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

**Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):**

Podstawy marketingu; badania rynkowe i marketingowe

**Program przedmiotu:**

Komunikowanie i media  
Funkcjonowanie rynku mediów  
Tendencje zmian na rynku mediów  
Strategie rozwoju pola produktowo-rynkowego firm medialnych  
Strategie wobec konkurentów na rynku mediów  
Strategie funkcjonalne firm medialnych  
Medialny łańcuch wartości  
Potrzeby informacyjne podmiotów rynku mediów  
Zachowania odbiorców i konkurencji jako uwarunkowania tworzenia strategii marketingowej firm medialnych  
Rynek telewizyjny  
Rynek radiowy  
Rynek prasowy  
Internet jako medium komunikacji  
Product placement

**Metody dydaktyczne:**

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

**Cele przedmiotu:**

Celem kursu jest przekazanie wiedzy dotyczącej czynników wpływających na funkcjonowanie rynku mediów, metod badań rynku mediów; wykształcenie umiejętności rozumienia zmian zachodzących na rynku mediów; wskazywania na kierunki rozwoju rynku mediów i jego subrynków oraz kształtowania strategii marketingowych dla podmiotów rynku mediów

**Warunki zaliczenia:**

Systematyczne uczestnictwo w wykładach, aktywny udział w dyskusjach i debatach, burzach mózgów / przygotowanie eseju

**Literatura podstawowa (do 4 pozycji):**

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