



Przedmiot: RYNEK MEDIÓW				
Forma zajęć: wykład	Semestr:	Rok: 5	Wymiar godzin: 12	Punkty ECTS: 1
Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę		Typ przedmiotu: do wyboru		Język nauczania: polski
Kierunek: Zarządzanie i Marketing			Tryb: niestacjonarne zaoczne	Rodzaj: jednolite magisterskie
Specjalność: wszystkie				
Katedra: Katedra Badań Marketingowych				
Stopień naukowy wykładowcy: dr		Imię i nazwisko wykładowcy: Magdalena Sobocińska		

Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):

Podstawy marketingu

Program przedmiotu:

Komunikowanie i media
Funkcjonowanie rynku mediów
Rynek telewizyjny
Rynek radiowy
Rynek prasowy
Internet jako medium komunikacji
Wybrane strategie podmiotów rynku mediów
Product placement

Metody dydaktyczne:

Metoda podająca, wykład informacyjny; metody problemowe, wykład konwersatoryjny; wykład z wykorzystaniem techniki audiowizualnej (prezentacje multimedialne)

Cele przedmiotu:

Celem kursu jest zapoznanie studentów ze specyfiką i tendencjami rozwoju rynku mediów, a także jego subrynków, metodami badań rynku mediów; wykształcenie umiejętności określania czynników wpływających na funkcjonowanie rynku mediów i rozumienia zmian zachodzących na rynku mediów; wskazywanie na kierunki jego rozwoju

Warunki zaliczenia:

Uczestnictwo w wykładach, aktywny udział w dyskusjach / 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
- M.Hopfinger (red.): Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Antologia. Warszawa: Oficyna Naukowa 2002
- 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
- B.Dobek-Ostrowska (red.): Studia z teorii komunikowania masowego. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego 1999
- M. Sobocińska: Zachowania nabywców na rynku dóbr i usług kultury. Warszawa: PWE 2008