

KARTA PRZEDMIOTU

I. Dane podstawowe

Nazwa przedmiotu	Ekonomika mediów i zarządzanie mediami
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	Economics of the media and media management
Kierunek studiów	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów (I, II, jednolite magisterskie)	II
Forma studiów (stacjonarne, niestacjonarne)	Stacjonarne
Dyscyplina	Nauki o komunikacji społecznej i mediach
Język wykładowy	Język polski

Koordinator przedmiotu/osoba odpowiedzialna	Dr hab. Małgorzata Gruchoła, prof. KUL
---	--

Forma zajęć (<i>katalog zamknięty ze słownika</i>)	Liczba godzin	semestr	Punkty ECTS
wykład			3
konwersatorium	30	II	
ćwiczenia			
laboratorium			
warsztaty			
seminarium			
proseminarium			
lektorat			
praktyki			
zajęcia terenowe			
pracownia dyplomowa			
translatorium			
wizyta studyjna			

Wymagania wstępne	W1 - Podstawowa wiedza z zakresu ekonomii W2- Podstawowa wiedza z zakresu przedsiębiorczości, przewidzianą programem studiów I stopnia W3- Podstawowa wiedza z zakresu systemów i rynków mediów przewidzianą programem studiów I stopnia
-------------------	--

II. Cele kształcenia dla przedmiotu

C1: Zapoznanie Studentów z teoretycznymi podstawami ekonomiki mediów i zarządzania mediami C2: Charakterystyka i analiza poszczególnych elementów rynku medialnego

Efekty uczenia się dla przedmiotu wraz z odniesieniem do efektów kierunkowych

Symbol	Opis efektu przedmiotowego	Odniesienie do efektu kierunkowego
WIEDZA		
W_01	Student zna i rozumie w pogłębionym stopniu funkcjonowanie współczesnych mediów, systemów, rynków i instytucji medialnych, ich historię, zmiany w nich zachodzące oraz przyczyny i konsekwencje tych zmian dla życia społecznego, gospodarki i kultury, a także struktur zarządzających	K_W04

	systemami i instytucjami medialnymi. Ma uporządkowaną wiedzę o celach organizacji i funkcjonowaniu rynku mediów oraz instytucji medialnych i kulturalnych.	
W_02	Student zna i rozumie w pogłębionym stopniu ekonomiczne uwarunkowania komunikacji społecznej, jej zastosowanie w ekonomice mediów na poziomie rozszerzonym oraz w różnych rodzajów działalności zawodowej związanej z dziennikarstwem, w tym głównie zasady i regulacje z zakresu ochrony własności intelektualnej i prawa autorskiego. Ma uporządkowaną i pogłębioną wiedzę na temat ekonomiki mediów oraz zarządzania mediami, obejmującą terminologię, teorię i metodykę.	K_W6
UMIEJĘTNOŚCI		
U_01	Student potrafi sprawnie wykorzystywać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania problemów teoretycznych w celu analizowania rynku medialnego oraz wykonywania zadań typowych dla działalności zawodowej związanej z zarządzaniem mediami, działalnością promocyjno-reklamową i komunikacją społeczną.	. K_U03
U_02	Student potrafi wybrać i zastosować właściwy dla ekonomiki mediów sposób postępowania, potrafi dobierać środki i metody pracy w celu efektywnego wykonania pojawiających się zadań zawodowych, współdziałać z innymi osobami w realizacji typowych zadań z zakresu ekonomiki mediów, organizować pracę zespołu zadaniowego, zarządzać nim oraz kierować.	. K_U09
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
K_01	Student jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści z przedmiotu ekonomika mediów, formułowania i uzasadniania własnych ocen, poszerzania wiedzy, dostrzega potrzebę ciągłego rozwoju zawodowego a także student jest gotów do krytycznej oceny pracy zespołów, w których uczestniczy.	K_K01
K_02	Student jest gotów do samodzielnego myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy i kreatywny, diagnozowania potrzeb środowiska i poszukiwania rozwiązań zidentyfikowanych problemów, do komunikowania się i współpracy z otoczeniem, z przedstawicielami poszczególnych rodzajów rynków medialnych, w tym z osobami niebędącymi specjalistami w danej dziedzinie oraz do aktywnego uczestnictwa w grupach i organizacjach medialnych.	K_U03

III. Opis przedmiotu/ treści programowe

- 1) Wykład organizacyjny (zakres materiału, kryteria i warunki zaliczenia przedmiotu, formy pracy).
- 2) Podstawy ekonomiki mediów
- 3) Zarządzanie mediami; przemysły kreatywne; ewolucja form finansowania kultury.
- 4) Prawo autorskie jako podstawa istnienia przemysłów kreatywnych. Ekonomiczne skutki kształtu prawa autorskiego i prawa medialnego.
- 5) Role i umiejętności kierownicze.
- 6) Podstawy marketingu.
- 7) Pojęcie i rola rynku; struktura rynku; rynki medialne.

- 8) Media publiczne a media prywatne. Sposoby finansowania mediów. Analiza polskiego rynku mediów. Analiza procesu koncesyjnego. Ekonomiczna analiza misji mediów publicznych.
- 9) Charakterystyka i strategie działania przedsiębiorstw medialnych
- 10) Rynek prasy codziennej, czasopism i wydawcy książek.
- 11) Rynek radiowy. Ekonomiczna analiza formatów radiowych. Sposoby doboru repertuaru stacji radiowych.
- 12) Rynek muzyczny. Fonografia, publishing, biznes koncertowy. Globalne koncerty muzyczne i niezależne firmy fonograficzne. Branża fonograficzna w internecie. Dystrybutorzy nagrań. Organizacje zbiorowego zarządzania.
- 13) Rynek telewizyjny i kinematograficzny. Przemysł filmowy.
- 14) Rynek nowych mediów. Internet – destrukcja starych modeli biznesowych.

IV. Metody realizacji i weryfikacji efektów uczenia się

Symbol efektu	Metody dydaktyczne (lista wyboru)	Metody weryfikacji (lista wyboru)	Sposoby dokumentacji (lista wyboru)
WIEDZA			
W_01	Wykład konwersatoryjny Praca z tekstem Studium przypadku	Kolokwium	Plik z wynikami z kolokwium wraz z pracami Studentów Karta zaliczeniowa Wydruk protokołu z zaliczenia konwersatorium
W_02	Wykład konwersatoryjny z prezentacją multimedialną Praca z tekstem	Kolokwium	Plik z wynikami z kolokwium wraz z pracami Studentów Karta zaliczeniowa
UMIEJĘTNOŚCI			
U_01	Dyskusja Praca zespołowa Burza mózgów/giełda pomysłów	Obserwacja	Karta oceny pracy w grupie
U_02	Metoda projektu Praca pod kierunkiem, praca praktyczna (<i>learning by doing</i>)	Realizacja pracy praktycznej	Praca praktyczna
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K_01	Praca zespołowa	Obserwacja	Raport z obserwacji
K_02	Dyskusja Burza mózgów Metoda projektu	Obserwacja	Raport z obserwacji

V. Kryteria oceny, wagi...

1. 25%: obecność na zajęciach
2. 25%: przygotowanie dyskusji na podstawie zadanych lektur i przeprowadzenie jej
3. 30%: wynik z kolokwium.
4. 20%: projekt kampanii promocyjnej

Ocena niedostateczna:

(W) Student nie odpowiada nawet w 60% na pytania wymagające zrelacjonowania treści zajęć (wynik z kolokwium); nie zna terminologii używanej w komunikacji społecznej oraz jej zastosowania w ekonomice mediów i zarządzaniu mediami na poziomie rozszerzonym; nie ma wiedzy na temat ekonomiki mediów; nie ma uporządkowanej wiedzy o celach, organizacji i funkcjonowaniu rynku mediów. Nie przygotował dyskusji na jeden z zaproponowanych tematów. Nie przygotował projektu kampanii promocyjnej. Nie angażował się w dyskusje i opuścił ponad 4 godziny dydaktyczne (2 spotkania).

(U) Nie potrafi posługiwać się wybranymi ujęciami teoretycznymi; nie potrafi wybrać i zastosować właściwy dla ekonomiki mediów sposób postępowania, nie potrafi dobierać właściwych środków i metod pracy w celu efektywnego wykonania pojawiających się zadań zawodowych; nie potrafi pracować w zespole.

(K) Ma negatywny stosunek do poszerzania wiedzy z przedmiotu: ekonomika mediów i zarządzanie mediami, nie dostrzega potrzeby ciągłego rozwoju zawodowego; nie jest gotowy do komunikowania się i współpracy z otoczeniem oraz do uczestnictwa w grupach i organizacjach medialnych.

Ocena dostateczna

(W) Student odpowiada w 60% na pytania wymagające zrelacjonowania treści zajęć (wynik z kolokwium); wybiórczo zna terminologię używaną w zarządzaniu mediami oraz komunikacji społecznej i jej zastosowanie w ekonomice mediów na poziomie rozszerzonym; ma słabo uporządkowaną wiedzę na temat ekonomiki mediów (terminologię, teorię i metodykę) oraz z zakresu ekonomiki mediów; ma wybiórczą wiedzę o celach, organizacji i funkcjonowaniu rynku mediów.

Przygotował sensową dyskusję na jeden z zaproponowanych tematów. Przygotował projekt kampanii promocyjnej. Angażował się w dyskusje i opuścił nie więcej niż 4 godziny dydaktyczne (2 spotkania).

(U) Student nie bez problemów posługuje się wybranymi ujęciami teoretycznymi; z pomocą wykładowcy potrafi wybrać i zastosować właściwy dla ekonomiki mediów i zarządzania mediami sposób postępowania, środki i metody pracy w celu efektywnego wykonania zadań zawodowych; potrafi pracować w zespole.

(K) Student ma pozytywny stosunek do poszerzania wiedzy z przedmiotu ekonomika mediów i zarządzanie mediami, dostrzega potrzebę ciągłego rozwoju zawodowego; jest gotowy do komunikowania się i współpracy z otoczeniem, z przedstawicielami poszczególnych rodzajów rynków medialnych, w tym z osobami niebędącymi specjalistami w danej dziedzinie, oraz do aktywnego uczestnictwa w grupach i organizacjach medialnych.

Ocena dobra

(W) Student odpowiada w przedziale od 71% do 90% na pytania wymagające zrelacjonowania treści zajęć (wynik z kolokwium). Student dobrze zna terminologię komunikacji społecznej oraz jej zastosowanie w ekonomice mediów i zarządzania mediami na poziomie rozszerzonym; ma prawidłowo uporządkowaną i pogłębioną wiedzę na temat ekonomiki mediów (terminologię, teorię i metodykę) oraz z zakresu zarządzania mediami; ma właściwie uporządkowaną wiedzę o celach, organizacji i funkcjonowaniu rynku mediów. Przygotował syntaktycznie i semantycznie sensową dyskusję na jeden z zaproponowanych tematów. Przygotował poprawny projekt kampanii promocyjnej. Angażował się w dyskusje sensownie wypowiadając się i opuścił nie więcej niż 2 godziny dydaktyczne (1 spotkanie).

(U) Student sprawnie posługuje się wybranymi ujęciami teoretycznymi analizując rynek medialny oraz podejmując działania praktyczne; potrafi wybrać i zastosować właściwy dla ekonomiki mediów zarządzania mediami sposób postępowania, potrafi umiejętnie dobierać środki i metody pracy w celu efektywnego wykonania pojawiających się zadań zawodowych; potrafi pracować w zespole.

(K) Student ma pozytywny stosunek do poszerzania wiedzy z przedmiotu ekonomika mediów i zarządzanie mediami, dostrzega potrzebę ciągłego rozwoju zawodowego; jest gotowy do komunikowania się i współpracy z otoczeniem, z przedstawicielami poszczególnych rodzajów rynków medialnych, z osobami niebędącymi specjalistami w danej dziedzinie, oraz aktywnie uczestniczy w grupach i organizacjach medialnych.

Ocena bardzo dobra

(W) - Student odpowiada co najmniej w 90% na pytania wymagające zrelacjonowania treści zajęć

(wynik z kolokwium); zna świetnie terminologię używaną w komunikacji społecznej i jej zastosowanie w ekonomice mediów i zarządzaniu mediami na poziomie rozszerzonym; ma trafnie uporządkowaną i pogłębioną wiedzę na temat ekonomiki mediów (terminologię, teorię i metodykę) oraz z zakresu zarządzania mediami; ma uporządkowaną wiedzę o celach, organizacji i funkcjonowaniu rynku mediów oraz instytucji medioznawczych i kulturalnych. Przygotował syntaktycznie i semantycznie sensową dyskusję oraz projekt kampanii medialnej, w sposób istotny wzbogacającą wiedzę uczestników na jeden z zaproponowanych tematów. Angażował się w dyskusje, wypowiadając się sensownie, krytycznie i konstruktywnie, i opuścił nie więcej niż 2 godziny dydaktyczne (1 spotkanie). (U) Student umiejętnie posługuje się wybranymi ujęciami teoretycznymi w celu analizowania rynku medialnego oraz podejmowanych działań praktycznych; trafnie wybiera i stosuje właściwy dla zarządzania mediami sposób postępowania, bezbłędnie potrafi dobrać środki i metody pracy w celu efektywnego wykonania pojawiających się zadań zawodowych; potrafi pracować w zespole. (K) Student ma bardzo pozytywny stosunek do poszerzania wiedzy z przedmiotu ekonomika mediów i zarządzania mediami, trafnie dostrzega potrzebę ciągłego rozwoju zawodowego; bezbłędnie komunikuje się i współpracuje z otoczeniem, z przedstawicielami poszczególnych rodzajów rynków medialnych, osobami niebędącymi specjalistami w danej dziedzinie oraz jest świetnie przygotowany do aktywnego uczestnictwa w grupach i organizacjach medialnych.

Obciążenie pracą studenta

Forma aktywności studenta	Liczba godzin
Liczba godzin kontaktowych z nauczycielem	30
Liczba godzin indywidualnej pracy studenta	30

VI. Literatura

Literatura podstawowa

Lektura obowiązkowa:

Czarnecki A., Korsak R., Planowanie mediów w kampaniach reklamowych, Warszawa 2001.
Gulcz M., Ekonomia, cz.1: Mikroekonomia, Poznań 2002.

Kotler, P., Marketing, Poznań 2005.

Kowalski T., Ekonomiczne badania nad mediami jako element nauki o mediach, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 2(57), s. 15-36.

Kowalski T., Jung B., Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów, Warszawa 2006.

Kowalski, T., Między twórczością a biznesem. Wprowadzenie do zarządzania w mediach i rozrywce, Warszawa 2008.

Media, komunikacja, biznes elektroniczny, B. Jung (red.), Warszawa 2001.

Nierenberg, B., Publiczne przedsiębiorstwo medialne. Determinanty, systemy, modele, Kraków 2007.

Patrzalek W., Segmentacja rynku prasowego, Wrocław 2002.

Skoczek T., Ekonomia mediów, [w:] Słownik wiedzy o mediach, E. Chudziński (red.), Warszawa - Bielsko-Biała 2007.

Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych, z dnia 4 lutego 1994 r., z późniejszymi zmianami.

Literatura uzupełniająca

Gałuszka P., Biznes muzyczny, Warszawa 2009.

Gruchoła M., Zarządzanie informacjami w przedsiębiorstwie, „Roczniki Wyższej Szkoły Biznesu i Administracji” 2005, nr 1, s. 73-94.

Gruchoła M., Zarządzanie wiedzą o Internecie, w: Wiedza jako czynnik rozwoju gospodarki i organizacji, red. T. Szot-Gabryś, Kielce 2009, s. 293-312.

Gruchoła M., Zintegrowane systemy zarządzania, „Roczniki Wyższej Szkoły Biznesu i Administracji” 2006, nr 2, s. 9-40.

Kubaczewska W., Hermanowski M., Radio – historia i współczesność, Poznań 2008.

Mielczarek T., Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce

w latach 1989-2006, Warszawa 2007.

Hofmoki J., Internet jako nowe dobro wspólne, Warszawa 2009.

Jaskiernia A., Publiczne media elektroniczne w Europie, Warszawa 2006.

Kowalczyk R., Radio lokalne w Polsce, Poznań 2007.

Kowalski T., Media i pieniądze. Ekonomiczne aspekty działalności środków komunikowania masowego, Warszawa 1998.

Lessig L., Wolna Kultura, Warszawa 2005.